



BACHELORARBEIT

Herr
Sebastian Kawka

**Die Arbeit der
Public Relations-Redaktion
eines Automobilkonzerns**

**Eine medienethnographische
Kommunikatoranalyse**

2013

BACHELORARBEIT

Die Arbeit der Public Relations-Redaktion eines Automobilkonzerns

Eine medienethnographische Kommunikatoranalyse

Autor:
Herr Sebastian Kawka

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10sJ1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Dr. Marcus Bölz

Einreichung:
Stuttgart, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

The work of a Public Relations-office at an automobile company

A media-ethnographic communicator analysis

author:

Mr. Sebastian Kawka

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM10sJ1-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Dr. Marcus Bölz

submission:

Stuttgart, 23.07.2013

Bibliografische Angaben

Kawka, Sebastian

Die Arbeit der Public Relations-Redaktion eines Automobilkonzerns: Eine medienethnographische Kommunikatoranalyse

The work of a Public Relations-office at an automobile company: A media-ethnographic communicator analysis

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Das Internet hat jeglichen Bereich des Lebens grundlegend verändert, sei es in gesellschaftlicher oder wirtschaftlicher Hinsicht. Eine besonders große Auswirkung hatte dieser Wandel auf die Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen, die durch neue Kommunikationsarten und –formen vor große Herausforderung gestellt wurden. Inwiefern sich dies auf die alltägliche Arbeit einer PR-Abteilung auswirkt, wird am Beispiel eines Automobilkonzerns und dessen Motorsportbereich näher beschrieben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.1.1 Veränderte Rahmenbedingungen der PR.....	1
1.1.2 Eingrenzung des Untersuchungsbereiches.....	3
1.1.3 Erkenntnisziele und Forschungsfragen.....	4
1.2 Vorgehen bei der Untersuchung.....	4
2 Qualitätskriterien guter PR-Arbeit.....	6
2.1 Definition Public Relations.....	6
2.2 Aufgaben und Ziele von PR.....	7
2.3 Dialoggruppen der PR.....	8
2.4 Planung und Durchführung von PR-Maßnahmen.....	9
2.5 PR-Instrumente.....	11
2.5.1 Pressemitteilung.....	11
2.5.2 Interview.....	13
2.5.3 Pressekonferenz.....	14
2.5.4 Interne Kommunikation.....	15
2.5.5 Krisenkommunikation.....	16
2.5.6 Online-PR.....	17
2.6 Erfolgskontrolle von PR.....	19
3 Das Kommunikationsumfeld Automobilität und Motorsport.....	21
3.1 Kommunikationsumfeld Automobilität.....	21
3.1.1 Einflussfaktoren auf die Automobilindustrie.....	22
3.2 Kommunikationsumfeld Motorsport.....	24
3.2.1 Formel 1.....	26
3.2.2 DTM.....	28
4 Der Forschungsgegenstand: Die PR-Abteilung von Mercedes-Benz Motorsport.....	30
4.1.1 Die PR-Abteilung von Mercedes-Benz Motorsport.....	31

5	Methodik	33
5.1	Einführung in die Methodik	33
5.2	Methodologie Teilnehmende Beobachtung	34
5.3	Methodologie Experteninterviews	35
5.3.1	Definition der Methodologie Experteninterview	35
5.3.2	Definition von Experten	36
5.4	Methodologie Dokumentenanalyse	37
6	Ergebnisse der Teilnehmenden Beobachtung.....	38
6.1	Arbeitsabläufe	38
6.1.1	Die Arbeit im Büro	38
6.1.2	Die Arbeit an der Rennstrecke	40
7	Ergebnisse der Experteninterviews	42
7.1.1	Maßnahmen im Vorfeld der Experteninterviews	42
7.1.2	Zusammengefasste Aussagen der Experteninterviews	43
8	Ergebnisse der Dokumentenanalyse	45
8.1.1	Aufbau und Optik.....	45
8.1.2	Sprachstil und Satzbau	46
8.1.3	Arbeitsprozess.....	47
9	Fazit.....	48
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Internetverzeichnis	XIII
	Anlagen.....	XIX
	Eigenständigkeitserklärung.....	LXIV

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
BC	Brand Communication
BC/D	DTM Management and Motorsport Communications
dpa	Deutsche Presse-Agentur
DRPR	Deutscher Rat für Public Relations
DTM	Deutsche Tourenwagenmasters
etc.	Et cetera
FIA	Fédération Internationale de l'Automobile
PR	Public Relations
sid	Sport-Informationen-Dienst
SWOT	Strength-Weakness, Opportunities-Threats
usw.	und so weiter
WWW	World Wide Web

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Typische Dialoggruppen der PR	8
Abbildung 2: Vier-Phasen-Modell der Krisenkommunikation	17
Abbildung 3: Auszug aus dem Daimler-Pressespiegel	19
Abbildung 4: Struktur der Abteilung BC/D	31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Neuzulassungen / Verkäufe von Personenkraftwagen weltweit	21
Tabelle 2: TV-Zahlen der DTM-Saison 2012 (deutscher TV-Markt)	29

1 Einleitung

*"To most people, the so-called MTV generation is the modern generation, To us it's not – it's old-fashioned. People don't buy music any more. Kids don't watch television as much as they used to. People consume media in a different way."*¹

Das Zitat von Gérard Lopez² steht stellvertretend für die rasante Entwicklung, die die Medienindustrie - insbesondere mit dem Siegeszug des Internets³ - seit den Neunziger Jahren durchlaufen hat. Die „allgegenwärtige Verbreitung und Akzeptanz des Internets“⁴ hat dafür gesorgt, dass nahezu jeder „Aspekt unserer Wirtschaft und Gesellschaft“⁵ maßgeblich verändert wurde.

Durch die zunehmende Verlagerung des Medienkonsums in das World Wide Web hat auch die Unternehmenskommunikation eine signifikante Evolution, „mitunter sogar eine Revolution“⁶ vollzogen. Mit dem Aufkommen neuer Kommunikationskanäle haben sich nicht nur die Formen der Kommunikation gewandelt, sondern auch die Art und Weise, wie Themen in der Öffentlichkeit platziert werden. Im Rahmen dieser Arbeit werden am Beispiel einer Public Relations⁷-Redaktion eines Automobilkonzerns jene Veränderungen und deren Auswirkungen erläutert.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

1.1.1 Veränderte Rahmenbedingungen der PR

Lange Zeit waren Unternehmen auf Medienvertreter angewiesen, die über ihr Engagement berichteten.

¹ Autosport.com: *F1 urged to embrace modern media* vom 09.12.2009, online unter: <http://www.autosport.com/news/report.php/id/80501/> [Stand: 07.07.2013].

² Gérard Lopez ist im Jahr 2013 der Vorstandschef des Formel-1-Rennstalls *Lotus F1 Team*.

³ Uni-Halle.de: *Geschichte des Internet und des WWW* vom 22.12.2009, online unter: http://www.soziologie.uni-halle.de/unger/scripts/workshop_internet/scr_history.html#a7 [Stand: 07.07.2013].

⁴ Qualman, Erik: *Socialnomics: Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern*, Heidelberg 2010, S.9; künftig zitiert als „Qualman: Socialnomics“.

⁵ Ebd., S.9

⁶ Skierlo, Armin: *Unternehmenskommunikation im Wandel – Der Einfluss von Social Media auf das moderne Kommunikationsmanagement im Unternehmen*, Hamburg 2013, S. 8

⁷ Ab hier wird anstelle von *Public Relations* das Akronym *PR* verwendet.

Als Gatekeeper der Information wählten Journalisten und Presseagenturen aus, welche Nachrichten veröffentlicht werden und entschieden somit, „welche Informationen es wert sind, einem breiten Publikum präsentiert werden.“⁸

Dies hat sich jedoch infolge neuer Information- und Kommunikationskanäle grundlegend verändert. Bisher mussten hohe Investitionen im Bereich Druck, Sende- und Übertragungstechnik getätigt werden, um Medienangebote zu produzieren. Deshalb haben Medienunternehmen diese Funktionen übernommen, um damit „Transaktionskosten der Information zu senken.“⁹ Allerdings konnten diese Kosten durch das Internet und die digitale Technik im Allgemeinen erheblich gesenkt werden, wodurch heutzutage neben Unternehmen auch weitere Kommunikatoren¹⁰, „die nicht originär aus der Medienindustrie stammen“¹¹, weit mehr Möglichkeiten als noch vor einigen Jahren haben, „um Themen zu setzen und die öffentliche Wahrnehmung entscheidend mitzubestimmen.“¹² In Anbetracht dessen erweisen sich klassische Kommunikationsmodelle wie das Sender-Empfänger-Modell nach Shannon/Weaver als „unangemessen“¹³, so dass an deren Stelle „netzwerkartige Kommunikationsmodelle“¹⁴ treten. Denn im Gegensatz zu früher ist jeder Empfänger „nicht nur ein anonymer Konsument, sondern auch ein potenzieller (Weiter-)Sender, Produzent oder Multiplikator.“¹⁵

Die Verlagerung des Medienkonsums ins World Wide Web ist zugleich einer der Gründe für die anhaltende Medienkrise¹⁶, die vor allem den Printsektor betrifft – als Beispi-

⁸ Zib21.com: *Die Zukunft des Gatekeepers* vom 29.11.2011, online unter: <http://digitaljournal.zib21.com/die-zukunft-des-gatekeepers/563101/> [Stand: 07.07.2013].

⁹ Fischer, Tim: *Unternehmenskommunikation und Neue Medien*, München 2006, S. 4; künftig zitiert als „Fischer: Unternehmenskommunikation“.

¹⁰ Dazu zählen unter anderem Nichtregierungsorganisationen (NGOs) wie Greenpeace oder der WWF.

¹¹ Fischer: Unternehmenskommunikation, S. 4.

¹² PR-Blogger.de: *Erfolgreiches Agenda Setting in Social Media* vom 22.11.2012, online unter: <http://pr-blogger.de/2012/11/22/erfolgreiches-agenda-setting-in-social-media/> [Stand: 07.07.2013]; künftig zitiert als „PR-Blogger.de: Agenda Setting“.

¹³ Klemm, Michael; Michel, Sascha: *Medienkulturlinguistik*, S. 33, In: Müller, K. et al. (Hg.): *Linguistik als Kulturwissenschaft*, Trier 2013; künftig zitiert als „Klemm & Michel: Medienkulturlinguistik“.

¹⁴ Fischer: Unternehmenskommunikation, S. 4

¹⁵ Medialivedesk.com: *Social Media Dynamik: Pressearbeit im Zeitalter der sozialen Online-Kommunikation* vom 24.09.2009, online unter: <http://infos.medialivedesk.com/2009/09/24/social-media-dynamik-pressearbeit-im-zeitalter-der-sozialen-online-kommunikation-738/> [Stand: 07.07.2013].

¹⁶ Vgl. Spiegel.de: *Medienkrise: Größte Entlassungswelle seit 1949* vom 01.12.2012, online unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/medienkrise-nie-zuvor-gab-es-so-viele-entlassungen-in-der-presse-a-870402.html> [Stand: 07.07.2013].

le in der jüngeren Vergangenheit gelten die Insolvenz der Frankfurter Rundschau¹⁷ sowie die Einstellung der Financial Times Deutschland¹⁸ - und deshalb in der klassischen Medienarbeit „zu Veränderungen und neuen Denkmustern“¹⁹ geführt hat.

Mit dem Wandel einher geht eine wachsende Kommunikationsdynamik. Durch E-Mails und Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter sowie YouTube breiten sich Inhalte wie Texte, Videos und Bilder rasend schnell aus.

Besonders interessant erscheint für die Unternehmen die Möglichkeit, die viralen Effekte jener Plattformen zu nutzen, „um durch das Schneeballprinzip“²⁰ eine möglichst große Reichweite zu erreichen. Wenngleich auch darin eine Gefahr besteht, dass ein negativ besetztes Thema in einen sogenannten Shitstorm²¹ umschlägt. Überhaupt stellt die schnelle Entstehung themenbezogener, neuer Öffentlichkeiten, die sich ebenso schnell wieder auflösen, eine besondere Herausforderung für die Unternehmenskommunikation dar.²²

1.1.2 Eingrenzung des Untersuchungsbereiches

Angesichts der schier unermesslichen Menge an technischen, sozialen und ökonomischen Auswirkungen, die sich aufgrund des Medienwandels ergeben haben und schlicht zu viele sind, um umfassend innerhalb von einer Bachelorarbeit behandelt zu werden, erfolgt eine Eingrenzung des Untersuchungsbereiches. Umso mehr, weil die Ziele, Aufgaben und Rahmenbedingungen je nach Unternehmensumfeld spezifisch sind. Daher wird im Rahmen der Bachelorarbeit „Die Arbeit der PR-Redaktion eines Automobilkonzerns. Eine medienethnographische Kommunikatoranalyse“ die Untersuchung am Beispiel der Presseabteilung eines Automobilunternehmens – respektive deren Motorsportabteilung - erfolgen, um den Medienwandel und die damit einhergehenden neuen Anforder-

¹⁷ FR-Online.de: *Die FR erscheint weiter* vom 31.01.2013, online unter: <http://www.fr-online.de/frankfurter-rundschau-insolvenz/frankfurter-rundschau-insolvenz-die-fr-erscheint-weiter,20879710,21596580.html> [Stand: 07.07.2013].

¹⁸ FAZ.net: *Einstellung der „FTD“: Trauer in Lachsrose* vom 23.11.2012, online unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/einstellung-der-ftd-trauer-in-lachsrosa-11969390.html> [Stand: 07.07.2013].

¹⁹ 4imedia.com: *Social Media & der Einfluss auf die Pressearbeit*, online unter: <http://beratung.4imedia.com/social-media-der-einfluss-auf-die-pressearbeit/> [Stand: 07.07.2013].

²⁰ PR-Blogger.de: Agenda Setting.

²¹ Der Duden definiert einen Shitstorm als Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht.

²² Fischer: Unternehmenskommunikation, S. 21.

derungen an die Unternehmenskommunikation aufzuzeigen. Darüber hinaus wird die Untersuchung konkrete Handlungsempfehlungen für den PR-Bereich in der Automobilindustrie aussprechen, für die Public Relations eine besondere Bedeutung hat.

1.1.3 Erkenntnisziele und Forschungsfragen

Unter Berücksichtigung der zuvor genannten Punkte ergeben sich für diese Bachelorarbeit folgende Fragestellungen:

1. Welche Veränderungen ergeben sich durch den Medienwandel in der Pressearbeit?
2. Welche Qualitätskriterien zeichnen eine gute PR-Arbeit aus?
3. Welche Methodik eignet sich für das Forschungsprojekt "Die Arbeit der PR-Redaktion eines Automobilkonzerns. Eine medienethnographische Kommunikatoranalyse"?

Mit Hilfe des gewählten Ansatzes wird im zweiten Teil der Abschlussarbeit am Beispiel der Presseabteilung von Mercedes-Benz Motorsport der forschungsleitenden Frage nachgegangen werden, wie die konkreten redaktionellen Arbeitsprozesse der Abteilung ablaufen und inwiefern sich die veränderten Rahmenbedingungen der PR auf die Arbeit auswirken. Dazu ist es vorher notwendig, den Begriff der PR klar zu definieren sowie das Kommunikationsumfeld Automobilität und Motorsport zu analysieren. Abschließend werden allgemeine Handlungsempfehlungen gegeben, die sich aus den oben aufgeführten Fragestellungen für den definierten Untersuchungsbereich ergeben.

1.2 Vorgehen bei der Untersuchung

Um sich dem gestellten Fragenkatalog schrittweise anzunähern und die oben aufgeworfenen Fragen zu beantworten, werden im zweiten Kapitel zunächst theoretische Grundlagen gelegt, indem der Begriff PR ausführlich erläutert wird. Diesbezüglich erfolgt neben einer Wortdefinition unter anderem auch eine Erläuterung zu den Aufgaben und Zielen der PR. Ferner wird auf die PR-Instrumente eingegangen, die in der Unternehmenskommunikation zur Verfügung stehen.

In Kapitel 3 werden die Kommunikationsumfelder Automobilität und Motorsport beschrieben, um eine Einordnung des untersuchten Bereiches zu ermöglichen, ehe im vierten Kapitel eine Beschreibung zur Struktur und Organisation der Presseabteilung von Mercedes-Benz Motorsport erfolgt.

Auf Basis der vorherigen Abschnitte wird im fünften Kapitel ein geeigneter Ansatz festgelegt, der in der Lage ist, die in Unterkapitel 1.1.3 gestellten Forschungsfragen zu beantworten. Anschließend werden in den Kapiteln 6 – 8 die Ergebnisse der angewandten Untersuchungsmethoden präsentiert. Die hierbei gewonnenen Erkenntnisse werden genutzt um im neunten - und zugleich letzten - Kapitel ein Fazit zu ziehen. Hierbei erfolgen allgemeine Handlungsempfehlungen für den PR-Bereich, die am Beispiel von Mercedes-Benz Motorsport abgeleitet werden.

2 Qualitätskriterien guter PR-Arbeit

In diesem Kapitel wird zuerst der Begriff PR definiert. Hierbei erfolgt unter anderem die Abgrenzung zum Bereich Werbung. Danach werden die Aufgaben und Ziele von PR aufgeführt, ehe anschließend auf die Dialoggruppen eingegangen wird, die das Ziel von PR-Maßnahmen darstellen. Inwiefern diese geplant sowie durchgeführt werden sollten und welche Instrumente in diesem Zusammenhang im Bereich der Unternehmenskommunikation zur Verfügung stehen, ist Inhalt der darauf folgenden Unterkapitel. Eine Beschreibung zur Erfolgskontrolle im Bereich PR bildet den Abschluss des Kapitels.

2.1 Definition Public Relations

Der Begriff PR bedeutet - sinngemäß vom Englischen ins Deutsche übersetzt - „Beziehungen zur Öffentlichkeit unterhalten“²³ und wird hierzulande gemeinhin mit „Öffentlichkeitsarbeit“ übersetzt. Für den Begriff selbst bestehen – „wie für alle sozial und kommunikationswissenschaftliche Grundbegriffe“²⁴ – unzählige Definitionen²⁵.

Diese erfolgen in sozialwissenschaftlichen Fächern meist zeitabhängig und richten sich somit nach den damit verbundenen Sichtweisen. Beispielsweise wurde der Begriff PR in den fünfziger und sechziger Jahren des vorherigen Jahrhunderts primär als öffentlicher Informationsvorgang angesehen, dessen Ziel es unter anderem war, Vertrauen herzustellen. Heutzutage gilt jedoch international weitgehend das Verständnis, dass PR ein Teil des Kommunikationsmanagements von Organisationen ist.²⁶ Somit kann bei Unternehmen als spezieller Organisationsform auch der Begriff Unternehmenskommunikation verwendet werden.²⁷

²³ Grupe, Stephanie: *Public Relations – Ein Wegweiser für die PR-Praxis*, Berlin 2011, S. 1; künftig zitiert als „Grupe: Wegweiser PR“.

²⁴ Bentele, Günther; Will, Markus: *Public Relations als Kommunikationsmanagement*, Wiesbaden 2008, S. 155, In: Meckel, M.; Schmid, B. (Hg.): *Unternehmenskommunikation*; künftig zitiert als: „Bentele & Will: PR als Kommunikationsmanagement“.

²⁵ In einer 1971 entworfenen Studie des Kommunikationswissenschaftlers Wilfried Scharf werden angeblich über 2.000 verschiedene Definitionen festgehalten, Vgl. Fischer: *Unternehmenskommunikation*, S. 25f.

²⁶ Bentele & Will: *PR als Kommunikationsmanagement*, S. 155.

²⁷ Vgl. Mast, Claudia: *Unternehmenskommunikation*, Stuttgart 2008, S. 7.

Neben PR ist unter anderem die Werbung ein Teil der Kommunikationspolitik. Allerdings unterscheidet sich PR dahingehend von der Werbung, als dass sie sich deutlich stärker mit Inhalten, Argumenten und Fakten beschäftigt. Des Weiteren ist PR sowohl inhalts- als auch textlastiger – im Gegensatz zu Werbebotschaften, die vor allem in Bilder umgesetzt werden. Zu guter Letzt stehen in der PR die reinen Fakten eher im Vordergrund als in der Werbung, die ihre Botschaften bevorzugt auf der emotionalen Ebene transportiert.²⁸ Welche konkreten Aufgaben anfallen und welche konkreten Ziele hinsichtlich PR verfolgt werden, wird im kommenden Abschnitt erläutert.

2.2 Aufgaben und Ziele von PR

In den 50er und 60er Jahren galt als vornehmlichstes Ziel von PR das Werben um öffentliches Vertrauen, nicht zuletzt getreu dem Motto: Tue Gutes und rede darüber.²⁹ Die Schaffung einer gemeinsamen Vertrauensbasis ist zwar nach wie vor ein Ziel von PR, allerdings hat die „Legitimation der Organisationsfunktion gegenüber den als relevant eingestuften Bezugsgruppen in der Gesellschaft“³⁰ an Bedeutung gewonnen.

Erreicht werden diese Ziele durch den Aufbau von Beziehungen zu den relevanten Dialoggruppen³¹ sowie deren Pflege. Idealerweise erfolgt eine gleichberechtigte Kommunikation, indem ein Unternehmen nicht nur die eigenen Ziele, Interessen und Aktivitäten verfolgt, sondern ebenso die Interessen, Erwartungen und Ansprüche ihrer Bezugsgruppen berücksichtigt.³² Um diesen Interessenausgleich herzustellen und somit eine Integration des Unternehmens als Ganzes in das gesellschaftliche Umfeld zu bewerkstelligen, muss PR informieren, argumentieren und überzeugen.³³ Folglich geht es in der Öffentlichkeitsarbeit – gemäß DRPR³⁴ - um die gezielte und kontinuierliche Übermittlung von Informationen an sämtliche bedeutsame Dialoggruppen, um mit ihnen im „kommunikativen Austausch“³⁵ zu stehen.

²⁸ Vgl. Deg, Robert: *Basiswissen Public Relations – Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*, Wiesbaden 2012, S. 15; künftig zitiert als „Deg: Basiswissen PR“.

²⁹ Bentele & Will: *PR als Kommunikationsmanagement*, S. 156.

³⁰ Hoffmann, Olaf: *Vertrauen in Public Relations*, Wiesbaden 2012, S. 65; künftig zitiert als „Hoffmann: Vertrauen in PR“.

³¹ Eine Nennung von Dialoggruppen erfolgt in Kapitel 2.3.

³² Vgl. Grupe: *Wegweiser PR*, S. 3.

³³ Vgl. Ebd. S. 15

³⁴ Das Akronym steht für *Deutscher Rat für Public Relations*.

³⁵ DPRG.de: *Kommunikationsindex*, online unter:

<http://www.dprg.de/Datei.aspx?ID=235&G=73811&a=b> [Stand: 09.07.2013 / Seite 1 der pdf].

2.3 Dialoggruppen der PR

Die PR-Dialoggruppen spielen in der Öffentlichkeitsarbeit eine elementare Rolle, schließlich sind sie das Ziel jeglicher Kommunikationsmaßnahmen. Die Bestimmung der Zielgruppen muss „präzise und trennscharf“³⁶ vonstatten gehen. Hierbei ist es ebenfalls wichtig die Erreichbarkeit³⁷ der Dialoggruppen nicht außer Acht zu lassen.

Eine Abgrenzung des breiten Spektrums an unterschiedlichen Bezugsgruppen lässt in die PR-Dialogfelder *Media Relations*, *Internal Relations*, *Investor Relations*, *Customer Relations*, *Standort-PR*, *Public Affairs*, *Umwelt-PR*, *Cultural Relations* und *Personality PR* vornehmen.³⁸ Eine detaillierte Darstellung der typischen PR-Dialoggruppen nach Handlungsfeldern der PR kann der folgenden Abbildung entnommen werden:

Arbeitswelt	
<ul style="list-style-type: none"> • Derzeitige Mitarbeiter • Zukünftige Mitarbeiter • Pensionäre • Angehörige der Mitarbeiter • Freie Mitarbeiter und Berater 	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebsrat • Gewerkschaften • Berufsverbände • Arbeitnehmer-Organisationen
Kapital- und Finanzmarkt	
<ul style="list-style-type: none"> • Investoren, Geldgeber • Banken • Aktionäre 	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzanalysten • Anlageberater • Gläubiger
Geschäftswelt	
<ul style="list-style-type: none"> • Kunden • Potentielle Kunden • Einzel- und Großhändler • Sonstige Absatzmittler und Opinion Leader • Geschäftspartner 	<ul style="list-style-type: none"> • Lieferanten • Wettbewerber • Branchen- und Fachverbände • Unternehmensverbände • Wirtschaftspresse
Politisches Umfeld	
<ul style="list-style-type: none"> • Bundes- und Landesregierungen • Parteien • Kommunale Politiker 	<ul style="list-style-type: none"> • Politische Verwaltung • Behörden
Öffentliches Umfeld / Meinungsbildner	
<ul style="list-style-type: none"> • Medien: Presse, Rundfunk, Fernsehen, Online-Medien • Nationale, regionale, städtische Bevölkerung • Anwohner/Nachbarschaft • Verbraucher • Verbraucherschutzorganisationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bürgerinitiativen • Interessensgemeinschaften • Kirche, religiöse Glaubensgemeinschaften • Soziale Einrichtungen • Wissenschaftliche Institutionen • Schulen, Universitäten, Ausbildungsstätten

Abbildung 1: Typische Dialoggruppen der PR³⁹

³⁶ Grupe: Wegweiser PR, S. 35.

³⁷ Vgl. Ebd., S. 36.

³⁸ Vgl. Ebd., S. 5ff.

³⁹ Vgl. Ebd., S. 35.

In der Öffentlichkeitsarbeit zählen Journalisten zu den wichtigsten Multiplikatoren⁴⁰, weil sie von Berufs wegen Informationen recherchieren, verarbeiten sowie an ihre Rezipienten – sei es im Bereich Fernsehen, Radio oder Print – weiterleiten und zugleich eine möglichst hohe Medienresonanz und –präsenz beabsichtigen. Ganz im Sinne eines Unternehmens.⁴¹ Als weitere Multiplikatoren gelten Meinungsführer, die in einem spezifischen Umfeld Ansehen genießen, wie zum Beispiel, Experten, Analysten, Vertreter von Fachverbänden oder Politiker, so dass deren Meinungen von anderen Personen, die ihnen Vertrauen entgegenbringen, „zwanglos übernommen werden können“.⁴²

2.4 Planung und Durchführung von PR-Maßnahmen

Ganz allgemein stellt der Bereich Kommunikation eine Management- und Führungsaufgabe dar. Zu den Aufgaben eines PR-Managers zählt die Ausarbeitung eines strategischen Konzepts. Hierbei werden die Ziele, Dialoggruppen und Botschaften der Kommunikationsprozesse sowie die damit verbundenen Maßnahmen festgelegt, die anschließend umfassend kontrolliert werden müssen.⁴³

Am Anfang sämtlicher PR-Aktivitäten steht die Analyse der Ausgangssituation einer Organisation. Im Falle eines Unternehmens gilt es dessen Profil und Alleinstellungsmerkmale möglichst eindeutig zu definieren. In diesem Zusammenhang wird eine kritische und möglichst objektive Betrachtung des Unternehmens vorausgesetzt.⁴⁴ Eine gängige Methode zur Zielsetzung von PR-Maßnahmen ist die SWOT⁴⁵-Analyse, einem „Instrument des strategischen Managements“⁴⁶. Die Umsetzung erfolgt, indem die Ergebnisse der unternehmensinternen Stärken und Schwächen den externen Chancen und Risiken gegenüber gestellt werden.⁴⁷

⁴⁰ Laut Duden ist ein Multiplikator eine Person oder Einrichtung, die Wissen oder Information weitergibt und zu deren Verbreitung bzw. Vervielfältigung beiträgt.

⁴¹ Vgl. Deg: Basiswissen PR, S. 15.

⁴² PR-Woerterbuch.de: *Meinungsführer*, online unter:
<http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Meinungsführer> [Stand: 10.07.2013].

⁴³ Vgl. Grupe: Wegweiser PR, S. 17.

⁴⁴ Vgl. Deg: Basiswissen PR, S. 23.

⁴⁵ Das aus dem Englischen stammende Akronym bedeutet *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* und bedeutet ins Deutsche übersetzt *Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken*.

⁴⁶ Schumann, Heiko: *SWOT Analyse – Instrument des strategischen Managements*, München 2012, S. 4.

⁴⁷ Vgl. Danoci, Julia: *SWOT-Analyse*, München 2008, S. 3.

Darüber hinaus sollten bei der Ausarbeitung eines Zieles von einer PR-Maßnahme folgende vier Faktoren⁴⁸ berücksichtigt werden:

- Erreichbarkeit: Unrealistische Ziele sind zu vermeiden.
- Präzise Formulierung: Es erfolgt eine exakte Festlegung, was in welchem Ausmaß und bei wem erreicht werden soll.
- Messbarkeit: Unter Verwendung von bestimmten Zielwerten soll eine Erfolgskontrolle ermöglicht werden.
- Terminierung: Es besteht ein konkreter Zeitpunkt, an dem das jeweilige Ziel erreicht werden soll.

Sofern es sich bei den Zielen um die Vermittlung von Botschaften handelt, gibt es im Rahmen der Unternehmenskommunikation eine Zielhierarchie⁴⁹, die berücksichtigt werden sollte:

- Information: Relativ schnell zu bewerkstelligen, da die Information lediglich beim Rezipienten ankommen, dessen Aufmerksamkeit erlangen und von ihm verstanden werden muss.
- Erinnerung, Akzeptanz und Verständnis: Der Dialogpartner speichert die Botschaft und akzeptiert zugleich die Meinung des Senders, beispielsweise den Standpunkt eines Unternehmens.
- Einstellungs – und Imageveränderung: Anspruchsvolleres Ziel, denn um die Zustimmung einer Zielgruppe zu bestimmten Inhalten zu erreichen, muss der Rezipient gegebenenfalls seine Einstellung zu einem Sachverhalt verändern. Ist letzteres der Fall, muss die PR-Arbeit intensiver und langfristiger angelegt werden.
- Verhaltensänderung: Am schwersten herzustellen, umso mehr, wenn ein Verhalten beibehalten werden soll. Ein solches Vorhaben verlangt eine umfangreiche, langfristige und intensiv angelegte Kampagne. Diese sollte nicht nur eine sehr überzeugende Argumentationsstrategie beinhalten, sondern auch auf der Informations- und Einstellungsebene arbeiten.

⁴⁸ Vgl. Grupe: Wegweiser PR, S. 34.

⁴⁹ Ebd.

Im Anschluss an die Analyse und der Zielsetzung wird das Konzept ausgearbeitet. Wie bereits eingangs des Unterkapitels 2.4 erwähnt, gilt grundsätzlich: Je detaillierter es ist, desto besser. Eine besondere Rolle bei der Konzepterstellung spielen die PR-Instrumente, auf die im nächsten Abschnitt ausführlich eingegangen wird.

2.5 PR-Instrumente

In der Öffentlichkeitsarbeit stehen eine Vielzahl von PR-Instrumenten zur Verfügung. Aus diesem Grund erfolgt in diesem Kapitelabschnitt eine Eingrenzung auf die wichtigsten Maßnahmen. Prinzipiell erweist es sich am wirkungsvollsten, wenn bei der Umsetzung eines PR-Konzepts verschiedene Maßnahmen kombiniert eingesetzt und untereinander koordiniert werden. Auch bezeichnet als „cross communications“⁵⁰.

Als Beispiel dient eine Mitarbeiterveranstaltung anlässlich eines Unternehmensjubiläums. Deren Ankündigung erfolgt in der Mitarbeiterzeitung und per Intranet⁵¹. Im nächsten Schritt wird die Öffentlichkeit mittels einer vorbereiteten Presseinformation über diesen Anlass informiert und die Vertreter der – in der Regel – regionalen Presse zur Veranstaltung eingeladen, damit diese darüber berichten können. Zu guter Letzt wird ein Veranstaltungsbericht in der Mitarbeiterzeitung sowie im Intranet zur Verfügung gestellt, während Fotos und Videos zur Veranstaltung auf der Unternehmenshomepage sowie den Social Media-Plattformen angeboten werden.

Welche Besonderheiten die PR-Instrumente im Detail ausmachen, wird im Folgenden erläutert.

2.5.1 Pressemitteilung

Die Pressemitteilung⁵² gilt als das „am meisten eingesetzte Standardmittel“⁵³ der PR und nimmt daher einen besonderen Stellenwert in der Öffentlichkeitsarbeit ein. Umso wichtiger ist die professionelle Umsetzung einer Pressemitteilung, die durch das Einhalten von in der Praxis gängigen Standards ermöglicht wird.

⁵⁰ Grupe: Wegweiser PR, S. 47.

⁵¹ Der Duden bezeichnet das Intranet als ein betriebsinternes Computernetzwerk zur Übermittlung von Informationen und Daten zwischen Abteilungen, Filialen, Arbeitsstellen o. Ä.

⁵² Unter anderem auch Presseinformation, Presseerklärung oder Pressemeldung genannt.

⁵³ Deg: Basiswissen PR, S. 58.

Dazu zählt die äußere Form der Pressemitteilung. Neben einer deutlich sichtbaren Kennzeichnung in Form von *Presseinformation* oder *Pressemitteilung*, sollte diese ebenfalls mit einem Unternehmenslogo sowie dem dazugehörigen Namen und aktuellen Kontaktdaten versehen werden. Im Allgemeinen sollte die optische Gestaltung der Pressemitteilung, auch im Sinne der Corporate Identity⁵⁴, einheitlich erfolgen und langfristig beibehalten werden, damit sich mit der Zeit ein Wiedererkennungseffekt beim Rezipienten – in der Öffentlichkeitsarbeit sind dies in aller Regel Journalisten – einstellt. Weitere wichtige Standards bezüglich der äußeren Form einer Pressemitteilung betreffen das Papierformat und die Textformatierung.⁵⁵ Letzteres dient der Lesefreundlichkeit, die unter anderem durch eine klare Struktur, der Vermeidung von Fett- oder Kursivschriften und Zwischenüberschriften bei längeren Texten bewerkstelligt wird.⁵⁶

Auch bei der inhaltlichen Struktur müssen Regeln eingehalten werden. Analog zu einer Nachricht im Journalismus muss die Pressemitteilung einerseits einen aktuellen sowie interessanten Neuigkeitswert bieten und andererseits die W-Fragen⁵⁷ beantworten. In gewisser Weise soll die Pressemitteilung einem Medienvertreter helfen, von daher sind hierbei werbliche Äußerungen tunlichst zu vermeiden. Stattdessen sollte der Text faktenorientiert und sachlich sein.⁵⁸ Damit der Text etwas aufgelockert wird, empfiehlt sich die Verwendung von Zitaten, die eine Thematik prägnant auf den Punkt bringen.

Angesichts der großen Anzahl an Pressemitteilungen, die Medienvertreter Tag für Tag erhalten, sollte sich der Umfang idealerweise auf eine Seite, maximal jedoch drei Seiten beschränken. Der Textaufbau erfolgt nach dem weit verbreiteten Prinzip der *inverted pyramid*⁵⁹. Indem das Wichtigste an den Anfang gesetzt wird und die weniger relevanten Details später folgen⁶⁰, können die wesentlichen Informationen schnell erkannt und „im journalistischen Produktionsprozess gekürzt oder in der Rezeption ohne größere Verständnisschwierigkeit weggelassen werden.“⁶¹

⁵⁴ Der Duden definiert den Begriff als ein Erscheinungsbild, das ein Unternehmen im Rahmen seiner Public Relations anstrebt und in dem sich das Selbstverständnis des Unternehmen widerspiegeln soll. Dieses Erscheinungsbild lässt sich beispielsweise durch einheitliche Kommunikationsmittel (Logo, Farbgestaltung, Schriftart, etc.) herstellen.

⁵⁵ Vgl. Grupe: Wegweiser PR, S. 106f.

⁵⁶ Ebd., S. 106.

⁵⁷ Vgl. Neuberger, Christoph; Kapern, Peter: *Grundlagen des Journalismus*, Wiesbaden 2013, S. 47.

⁵⁸ Vgl. Deg: Basiswissen PR, S.67.

⁵⁹ Ins Deutsche übersetzt bedeutet es *umgekehrte Pyramide*.

⁶⁰ Vgl. Grupe: Wegweiser PR, S. 107.

⁶¹ Meier, Klaus: *Journalistik*, Konstanz 2007, S. 181.

2.5.2 Interview

Interviews lassen sich in zwei Arten unterteilen: In die klassische Variante, bei der ein direktes Gespräch mit einem Journalisten geführt wird, und von PR-Verantwortlichen vorgefertigte Texte. In beiden Fällen sollte es zu jedem Interview Fotos geben, sei es ein Portrait der interviewten Person oder Aufnahmen, die den Befragten in einer Gesprächssituation zeigen.⁶²

Die Durchführung des klassischen Interviews lässt sich in drei Phasen untergliedern:

- **Vor** dem Gespräch sollte geklärt werden, *wer* der Interviewer ist, mit *wem* er sprechen möchte, *wo* und *wann* das Interview stattfinden sowie in welchem Medium der Beitrag veröffentlicht werden soll. Darüber hinaus sollte in Erfahrung gebracht werden, welches Interesse der Interviewer hat. Soll die befragte Person im Rahmen eines Porträts präsentiert werden, besteht ein Interesse an der Meinung und Einschätzung des Interviewten oder ist das Expertenwissen des Befragten gefordert? Ebenfalls von Relevanz ist die Position, die der Interviewer gegenüber dem Unternehmen beziehungsweise Befragten vertritt. Ist sie kritisch, neutral oder positiv? Um sich auf alle möglichen – insbesondere kritische und provokante – Fragen vorzubereiten und die entsprechenden sachlich fundierten Antworten parat zu haben, ist es ratsam, das Interview im Vorfeld zu simulieren und in diesem Zusammenhang einen Frage-Antwort-Katalog⁶³ zu erarbeiten.⁶⁴
- **Im** Gespräch sollte Wert auf möglichst kurze und knackige Formulierungen gelegt werden. Bei komplexen Sachverhalten erweisen sich bildliche Vergleiche als empfehlenswert, um auf den Punkt zu kommen.⁶⁵
- Sofern eine Autorisierung vereinbart wurde, können **nach** dem Interview nachträgliche Verbesserungen vorgenommen werden. Allerdings gehört es zur gängigen Praxis, sich als PR-Verantwortlicher in diesem Fall ausschließlich auf die Antworten zu beschränken.⁶⁶ Journalisten reagieren in aller Regel äußerst empfindlich, wenn Veränderungen an unerwünschten Fragen gefordert werden.

⁶² Vgl. Deg: Basiswissen PR, S.76.

⁶³ Im Englischen als „Questions and answers“ (Abkürzung: Q&A) bezeichnet.

⁶⁴ Vgl. Grupe: Wegweiser PR, S. 131f.

⁶⁵ Vgl. Deg: Basiswissen PR, S. 80.

⁶⁶ Ebd.

Im Gegensatz zu den klassischen Interviews erscheinen die Interviews von PR-Verantwortlichen vorwiegend in Fachzeitschriften oder Special-Interest-Blättern, seltener in Tageszeitungen. Nicht zuletzt deshalb, weil die Fragen und Antworten von derselben Person formuliert werden und die Journalisten die Veröffentlichung eines solchen Interviews zur Wahrung ihrer Unabhängigkeit tendenziell ablehnen. Um ein solches Interview dennoch erfolgreich unterzubringen, muss es „echt“ wirken. Konkret bedeutet dies, dass man sowohl die Sicht des Journalisten, als auch die Interessen seines Unternehmens beziehungsweise Auftraggebers im Blick behält.⁶⁷

2.5.3 Pressekonferenz

Neben der Pressemitteilung zählt ebenso die Pressekonferenz zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten. Im Gegensatz zu einer Pressemitteilung erfolgt jedoch keine einseitige Kommunikation der Information, weil den anwesenden Journalisten die Gelegenheit geboten wird, Fragen zu stellen.

Einer Pressekonferenz sollte im Vorfeld eine gründliche Abwägung vorausgehen, ob die „Aktualität und Bedeutung (...) der thematischen Grundlage zur Durchführung einer Pressekonferenz“⁶⁸ angemessen ist. Dies ist auf den hohen Aufwand zurückzuführen, der in diesem Zusammenhang betrieben werden muss. Während Journalisten, die gewöhnlicherweise unter starkem Zeitdruck stehen, ihren Tagesablauf danach planen und dafür - abhängig vom Veranstaltungsort - durchaus mehr als einen Tag aufwenden müssen, entsteht dem Unternehmen nicht nur ein finanzieller, sondern vor allem auch organisatorischer Aufwand. Eine sorgfältige Planung hinsichtlich der Durchführung⁶⁹ und des Ablaufs⁷⁰ ist unabdingbar und muss sich in erster Linie daran orientieren, den Medienvertretern optimale Arbeitsmöglichkeiten zu bieten.⁷¹

Außerdem muss an jene Journalisten gedacht werden, die nicht vor Ort sein können. Jenen Personen sollte bereits vor Beginn der Pressekonferenz angeboten werden, die im Rahmen der Konferenz vorgetragenen beziehungsweise präsentierten Texte vorab

⁶⁷ Vgl. Deg: Basiswissen PR, S. 76.

⁶⁸ Ebd., S. 103.

⁶⁹ Hierbei ist auf Folgendes zu achten: Ort der Pressekonferenz, die Ausstattung der Räumlichkeiten, das Licht, den Ton, das Catering, die Dauer der Pressekonferenz und – sofern erforderlich – Give-Aways.

⁷⁰ Von der Akkreditierung über die Vorträge bis hin zum Vortragsende und der Ausgabe von Pressemappen

⁷¹ Vgl. Szameitat, Dietrich: *Public Relations in Unternehmen: Ein Praxis-Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit*, Berlin 2003, S. 105.

zu verschicken. Um eine voreilige Veröffentlichung zu unterbinden, können diese mit einer Sperrfrist versehen werden.⁷²

Auf den Bereich Motorsport bezogen, erfolgen Pressekonferenzen seitens eines Unternehmens beispielsweise in Rahmen einer Fahrerbekanntgabe oder der Präsentation eines Fahrzeuges.

2.5.4 Interne Kommunikation

Die interne Kommunikation⁷³ ist ein elementares Instrument der Öffentlichkeitsarbeit und spiegelt sich im populären Grundsatz der PR-Arbeit „Public Relations begin at home“⁷⁴ wieder. Daher besteht in diesem Zusammenhang das Ziel, für gut informierte und zufriedene Mitarbeiter zu sorgen, damit sie in ihrer Funktion als Multiplikatoren einen möglichst großen öffentlichkeitswirksamen Effekt erzielen und da sie zugleich zu den relevantesten Dialoggruppen der PR zählen.⁷⁵

In Abhängigkeit von der Größe eines Unternehmens stehen eine Vielzahl von Mitteln und Maßnahmen der internen Kommunikation zur Verfügung. Dazu zählt unter anderem die Mitarbeiterzeitschrift oder das Intranet, die für große Unternehmen geeignet sind. Indem berichtet wird, welche Arbeit oder Events an den verschiedenen Standorten getätigt werden, verschafft man den Mitarbeitern zum einen Einblick in das unternehmensinterne Geschehen und fördert damit zum anderen das Zusammengehörigkeitsgefühl.⁷⁶

Gerade in schwierigeren Phasen, wie Change Management⁷⁷, das in „Zeiten zunehmender Marktdynamik (...) eher die Regel denn die Ausnahme sein dürfte“⁷⁸, ist eine aktive interne Kommunikation unabdingbar. Erst recht, wenn Gerüchte im Umlauf sind, die für Mitarbeiter eine besonders große Bedeutung haben, zum Beispiel wenn es sich um Stellenstreichungen handelt. Diesbezüglich schafft eine transparente Kommunikation durch das Unternehmen „Vertrauen, Identität und letztendlich Zufriedenheit.“⁷⁹

⁷² Vgl. Deg: Basiswissen PR, S. 108.

⁷³ In der Fachliteratur wird häufig auch der englische Begriff *Internal Relations* verwendet.

⁷⁴ Vgl. Grupe: Wegweiser PR, S. 179.

⁷⁵ Vgl. Deg: Basiswissen PR, S. 124.

⁷⁶ Ebd.

⁷⁷ Also bei Neustrukturierungen in unternehmenspolitischer oder personeller Hinsicht.

⁷⁸ Lauer, Thomas: *Change Management*, Berlin 2010, S. 25.

⁷⁹ Deg: Basiswissen PR, S. 127.

2.5.5 Krisenkommunikation

Im Allgemeinen stellt die Krisenkommunikation ein eigenes PR-Instrument an sich dar. In der Literatur ist dann von einer (Unternehmens-)Krise die Rede, wenn „ungeplante und ungewollte Prozesse von begrenzter Dauer und Beeinflussbarkeit sowie mit ambivalentem Ausgang“⁸⁰ vorliegen. Aus PR-Sicht ist stets dann von einer Krise die Rede, wenn man es „in der Außendarstellung (...) mit schlechter Berichterstattung“⁸¹ zu tun hat. Gerade bei einem Automobilkonzern kann eine missglückte Krisenkommunikation erhebliche Folgen verursachen, allen voran „Wertvernichtung“⁸² und Imageschädigung“⁸³.

Da Krisen stets eine Ausnahmesituation darstellen, ist ein Vorgehen nach Schema F infolge der unzähligen Arten und damit verbundenen Abläufe nicht möglich. Um dennoch möglichst gut für Ernstfall vorzubereitet zu sein, sollte – ähnlich wie bei einem Interview⁸⁴ – ein Frage-Antwort-Katalog erstellt werden, der sich jeweils auf ein realistisches Szenario bezieht und den Mitarbeitern eines Unternehmens im Krisenfall eine Sprachregelung vorgibt.⁸⁵ Die Zurverfügungstellung von Informationen durch das Unternehmen ist insbesondere dann erforderlich, „wenn die Krise zu einer hohen Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit geführt hat.“⁸⁶ Zwar ist eine defensive Vorgehensweise durchaus eine Option, allerdings können die Medien das Schweigen als Verschleierungstaktik auffassen und umso intensiver Nachforschungen anstellen. Mit der Folge, dass Raum für Spekulationen entsteht, getreu der Aussage: „Wo die Informationen fehlen, dominieren die Gerüchte.“⁸⁷ Daher ist eine aktive Vorgehensweise grundsätzlich empfehlenswert. Umso mehr, wenn sie transparent und vertrauenswürdig erfolgt, denn im Idealfall kann das Unternehmen aus der Krise eine Chance ziehen und daraus „sogar noch einen positiven Imagegewinn“⁸⁸ für sich verbuchen.

⁸⁰ Krystek, Ulrich: *Unternehmenskrisen: Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse in Unternehmen*, Wiesbaden 1987, S. 6.

⁸¹ Deg: Basiswissen PR, S. 173.

⁸² Zum Beispiel einen Kursverfall an der Börse.

⁸³ Töpfer, Armin: *Krisenkommunikation – Anforderungen an den Dialog mit Stakeholdern in Ausnahmesituationen*, In: Meckel, M.; Schmid, B. (Hg.): *Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden 2008, S.358; künftig zitiert als: „Töpfer: Krisenkommunikation“.

⁸⁴ Siehe Zwischenkapitel 2.5.2.

⁸⁵ Vgl. Deg: Basiswissen PR, S. 175f.

⁸⁶ Töpfer: Krisenkommunikation, S. 365.

⁸⁷ Vgl. Ebd., S.366.

⁸⁸ Deg: Basiswissen PR, S. 178.

Welche Stationen in der Krisenkommunikation durchlaufen werden, erläutert die unten aufgeführte Grafik.

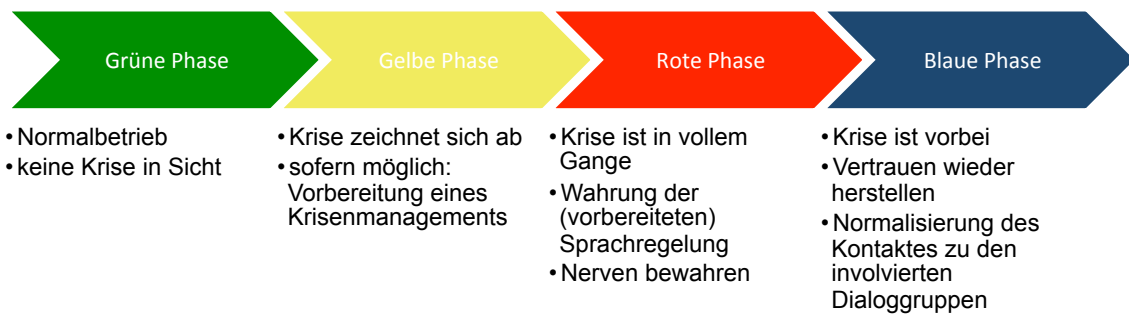


Abbildung 2: Vier-Phasen-Modell der Krisenkommunikation⁸⁹

2.5.6 Online-PR

Während eine Unternehmenshomepage bereits seit geraumer Zeit als „Mittel der Selbstdarstellung“⁹⁰ zum Standard gehören, haben Social Media-Kanäle wie Facebook⁹¹, Google+, Twitter, YouTube oder Instagram mit der globalen, flächendeckenden Verbreitung von Smartphone und Tablets in den vergangenen Jahren enorm an Bedeutung⁹² gewonnen und das Tätigkeitsfeld der Öffentlichkeitsarbeit vor neue Herausforderungen gestellt.

Wie bereits eingangs dieser Abschlussarbeit erwähnt⁹³, agiert im Bereich Social Media jeder User als Empfänger und Sender zugleich. Im Allgemeinen ist die Hürde zur Beteiligung an einer öffentlichen Diskussion und der Äußerung des eigenen Standpunktes äußerst niedrig geworden. In Kombination mit der globalen Vernetzung, die riesige Reichweiten ermöglicht, und einer Kommunikation, die in Echtzeit erfolgt, entstehen für in der Öffentlichkeitsarbeit Chancen und Risiken gleichermaßen.⁹⁴

⁸⁹ Vgl. Deg: Basiswissen PR, S.175.

⁹⁰ Ebd., S.142.

⁹¹ Das weltweit größte soziale Netzwerk verfügt über eine Milliarde Mitglieder, Vgl. Allfacebook.de: *Facebook Nutzerzahlen*, online unter: <http://allfacebook.de/userdata/> [Stand:18.07.2013]

⁹² Unter anderem aus dem Grund, weil vor allem Jugendliche über klassische Medien wie Zeitungen und Zeitschriften „gar nicht mehr zu erreichen sind.“, Vgl. Grupe: Wegweiser PR, S. 377.

⁹³ Siehe Unterkapitel 1.1.1.

⁹⁴ Vgl. Grupe: Wegweiser PR, S. 370.

Speziell die dynamischen Kommunikationsprozesse des Internets erfordern ein sorgfältiges Themen-Monitoring⁹⁵ und –management. Beispielsweise wegen Gerüchten, die sich - unabhängig vom Wahrheitsgehalt - wie ein Lauffeuer über Social Media-Kanäle wie Twitter oder Facebook verbreiten können und je nach Inhalt erheblichen Image-schaden verursachen können. In diesem Fall empfiehlt es sich transparent und aktiv vorzugehen, um für eine Richtigstellung zu sorgen.⁹⁶

Wenngleich man sich als Vertreter der Öffentlichkeitsabteilung eines Unternehmens bewusst machen sollte, dass wenn die Informations- und Kommunikationsprozesse im Netz transparent sind, gleiches auch für die Nachvollziehbarkeit hinsichtlich der Inhalte, Herkunft, Entstehung und des Verlaufs gilt. Somit gilt es äußerst sorgfältig abzuwägen, welche Informationen im Internet verfügbar gestellt werden.⁹⁷

Prinzipiell müssen sämtliche Prozesse der Online-PR „in die übergreifende Strategie der Corporate Communications integriert werden.“⁹⁸ In erster Linie um einen einheitlichen Außendarstellung in der Öffentlichkeit zu gewährleisten, aber auch um möglichst große Synergieeffekte zwischen verschiedenen Unternehmensbereichen ermöglichen zu können. Als Beispiel dient eine Veranstaltung, welches durch die Eventabteilung konzipiert und auf die anschließend durch die PR-Abteilung in Form eines Aufrufs auf Facebook und Twitter aufmerksam gemacht wird.

Bezüglich der Inhalte sei erwähnt, dass diese häufig aktualisiert werden müssen, um das Interesse beim User aufrecht zu erhalten. Generell üblich sind eher kurze und leicht verständliche Texte, damit die zu kommunizierende Information in der Menge an Nachrichten schnell aufgenommen werden kann. Nichtsdestotrotz ist es durchaus ratsam, die Inhalte „in unterschiedlicher, individuell wählbarer Detailtiefe“⁹⁹ aufzubereiten. Denn gerade bei komplexen Sachverhalten ist eine ausführliche Erläuterung beziehungsweise Stellungnahme erforderlich.

⁹⁵ Der Begriff steht für die Medienbeobachtung im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Ausführlichere Erläuterungen zur Medienbeobachtung erfolgen in Kapitel 2.6 bei der Beschreibung des Begriffes Medienresonanzanalyse.

⁹⁶ Vgl. Grupe: Wegweiser PR, S. 370.

⁹⁷ Meckel, Miriam: *Unternehmenskommunikation 2.0*, In: Meckel, M.; Schmid, B. (Hg.): *Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden 2008, S. 471.

⁹⁸ Grupe: Wegweiser PR, S. 375.

⁹⁹ Ebd., S. 371.

2.6 Erfolgskontrolle von PR

Deg zufolge gehört die Erfolgskontrolle „in der Public Relations zu den schwierigsten und in der Praxis umstrittensten Themen.“¹⁰⁰ Denn ob die von der Öffentlichkeitsabteilung verwendeten PR-Maßnahmen tatsächlich für die Umsetzung eines Kommunikationszieles gesorgt haben, lässt sich angesichts der „verschiedenen Einflussfaktoren des gesellschaftlichen Umfeldes“¹⁰¹ und der damit verbundenen Komplexität nicht mit vollkommener Gewissheit beantworten.

Um dennoch kontrollieren zu können, ob das Budget sinnvoll verwendet wird und um etwaige Schwächen festzustellen, beschränkt sich die Evaluierung der PR üblicherweise auf die erzielte Reichweite infolge der durchgeführten Maßnahmen und auf die Beantwortung der Frage, ob eine Verbesserung des Images eingetreten ist. In diesem Zusammenhang gilt die Medienresonanzanalyse als „die am meisten durchgeführte Erfolgskontrolle in der PR-Arbeit“¹⁰². Hierbei dokumentieren darauf spezialisierte Dienstleister im Auftrag eines Unternehmens konkret definierte Stichwörter oder Themen in einem festgelegten Medienumfeld. Die Ergebnisse werden als Clippings¹⁰³ in einem Pressespiegel¹⁰⁴ gespeichert und anschließend dem Unternehmen zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus wird die Dokumentation mit detaillierten Daten¹⁰⁵ versehen. Hierzu dient die unten aufgeführte Abbildung als Darstellungsbeispiel.


	BILD bundesweit - de			Print
	Medientyp:	Tageszeitung	Gedruckte Auflage:	3.270.091
	Veröffentlichungsdatum:	17.06.2013	Verkaufte Auflage:	2.521.054
	Seite:	13	Verbreitete Auflage:	2.536.401
	AVE:	€ 12563	Reichweite:	12.770.000

Abbildung 3: Auszug aus dem Daimler-Pressespiegel

Des Weiteren ermöglicht die Medienresonanzanalyse zum einen die Kontrolle der eigenen Kommunikationsziele und zum anderen eine Nachvollziehbarkeit hinsichtlich der Entwicklung der öffentlichen Meinung. Mit dem Resultat, dass ein besseres Verständnis für die Dialoggruppen entsteht.

¹⁰⁰ Deg: Basiswissen PR, S. 181.

¹⁰¹ Grupe: Wegsweiser PR, S. 57-

¹⁰² Ebd., S.65.

¹⁰³ Der im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit verwendete Fachbegriff für einen [Zeitungs]ausschnitt.

¹⁰⁴ Der Duden definiert einen Pressespiegel als Zusammenstellung aktueller Presseberichte.

¹⁰⁵ Zum Beispiel Medientitel, Medientyp, Auflage und Verbreitung des Mediums, Erscheinungsdatum, Seite; Vgl. Grupe: Wegweiser PR, S.65.

Um nachvollziehen zu können, ob sich die finanziellen Aufwendungen einer PR-Maßnahme gelohnt haben, wird mittels Äquivalenzanalyse¹⁰⁶ gegengerechnet, „was der gleiche Platz bei einer Anzeigenschaltung gekostet hätte.“¹⁰⁷ Hintergrund dieser Methode ist die Annahme, dass die Qualität eines redaktionellen Beitrages gegenüber einer (Werbe-)Anzeige als hochwertiger betrachtet wird. Argumentiert wird dies mit der höheren Verweildauer beim Lesen eines Artikels, denn hierbei beschäftigt sich der Rezipient „deutlich länger mit dem Thema und somit auch dem Unternehmen bzw. Produkt“¹⁰⁸. Im Gegensatz zu einer Anzeige, die eher flüchtig wahrgenommen wird.

Kritiker der Medienresonanzanalyse entgegnen jedoch, dass nicht jeder Artikel einer Zeitung beziehungsweise einer Zeitschrift gelesen wird und die ermittelten Reichweiten daher verzerrt dargestellt werden. Umso bedeutender ist eine kontinuierliche Präsenz in den Medien und bei den Dialoggruppen, damit die Wahrscheinlichkeit steigt, tatsächlich von Ihnen wahrgenommen zu werden. Angesichts der vorhandenen Schwächen der Medienresonanzanalyse sollte ein PR-Verantwortlicher diese Methode nicht zur „alleinigen Argumentationsgrundlage für die Änderung oder Fortführung der PR-Arbeit machen.“¹⁰⁹ Stattdessen muss sich die Erfolgskontrolle auf weitere Befragungsinstrumente stützen, beispielsweise Image- und Rezipientenbefragungen.

Schlussendlich sollte keine Erfolgskontrolle erfolgen, ohne vorab festzulegen, welche Kriterien erfüllt werden müssen, um von einer erfolgreichen Durchführung sprechen zu können. Eine Nullmessung¹¹⁰ dient als Ausgangspunkt für spätere Messergebnisse¹¹¹, an denen die „Veränderungen abgelesen werden können.“¹¹²

¹⁰⁶ Die nachfolgende Beschreibung bezieht sich auf das Kommunikationsumfeld Print, allerdings gilt ähnliches für den TV-Bereich: Präsenzzeit & Reichweite TV-Beitrag (an Stelle eines Artikels) vs. Kosten & Reichweite TV-Spot (an Stelle einer Anzeige)

¹⁰⁷ Deg: Basiswissen PR, S. 182.

¹⁰⁸ Ebd.

¹⁰⁹ Grupe: Wegweiser PR, S.62.

¹¹⁰ Bezeichnung für den Zustand vor Durchführung der PR-Maßnahme. Weitere Bezeichnung: Pretest.
¹¹¹ Der Prozess zur Ermittlung von Veränderungen gegenüber der Messung nennt sich Posttest.

¹¹² Grupe: Wegweiser PR, S. 59.

3 Das Kommunikationsumfeld Automobilität und Motorsport

3.1 Kommunikationsumfeld Automobilität

Weltweit gibt es neben großen Automobilkonzernen und Massenherstellern wie der BMW Group, Daimler, General Motors, Toyota oder der Volkswagen AG noch viele kleine Kleinserienhersteller¹¹³, so dass es den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde, um auf alle ausführlich einzugehen. Daher soll an dieser Stelle auf die Global Player¹¹⁴ eingegangen werden, die für den größten Anteil am Gesamtfahrzeugabsatz sorgen.

Dem VDA¹¹⁵ zufolge konnten im Jahr 2012 weltweit mehr als 66,6 Millionen¹¹⁶ Personenkraftwagen abgesetzt werden. Eine detaillierte Auflistung nach den absatzstärksten Märkten kann der folgenden Tabelle entnommen werden.

Markt	Anzahl	Veränderung 12/11 in %
USA	14.439.700	+ 13,4
China	13.238.600	+ 8,4
Europa (EU27 ¹¹⁷ +EFTA ¹¹⁸)	12.527.900	- 7,8
Japan	4.572.300	+ 29,7
Brasilien	3.634.100	+ 6,1
Russland	2.935.100	+ 10,6
Indien	2.773.500	+ 10,3

Tabelle 1: Neuzulassungen / Verkäufe von Personenkraftwagen weltweit¹¹⁹

¹¹³ Und das, obwohl die Kleinserienherstellung grundsätzlich als „ein sehr schweres Geschäft“ gilt. Vgl. Spiegel.de: *Sportwagen-Manufakturen: Niedergang der Kleinserien-Hersteller* vom 08.01.2013, online unter: <http://www.spiegel.de/auto/fahrkultur/sportwagen-manufakturen-niedergang-der-kleinserien-hersteller-a-872171.html> [Stand:07.07.2013].

¹¹⁴ Die Bezeichnung Global Player gilt dem Duden zufolge für Konzerne und Unternehmen mit weltweitem Wirkungskreis, das sich an internationalen Produktions- und Absatzmärkten ausrichtet.

¹¹⁵ Verband der Automobilindustrie

¹¹⁶ Vgl. Autobild.de: *Neuzulassungen 2012 international: Sorgenkind Europa* vom 16.01.2013, online unter: <http://www.autobild.de/artikel/neuzulassungen-2012-international-3781306.html> [Stand:07.07.2013]; künftig zitiert als „Autobild.de: Neuzulassungen 2012“.

¹¹⁷ Der EU-Betritt Kroatiens erfolgte erst zum 01.07.2013, daher EU27 und nicht EU28.

¹¹⁸ EFTA ist das Akronym für *European Free Trade Association* (deutsch: Europäische Freihandelsassoziation). Ihr gehören Norwegen, Liechtenstein, die Schweiz und Island an.

¹¹⁹ Vgl. Autobild.de: *Neuzulassungen 2012*.

Der momentan größte Autohersteller der Welt ist Toyota. Der japanische Fahrzeughersteller setzte in 2012 insgesamt 9,75 Millionen Fahrzeuge ab. Dahinter folgt der US-amerikanische Automobilkonzern General Motors mit einem Absatz von 9,28 Millionen Fahrzeugen. Die Top 3 komplettiert Volkswagen mit 9,07 verkauften Fahrzeugen.¹²⁰ Zum Vergleich: Der Daimler-Konzern lieferte 2012 weltweit 1,42 Millionen Autos der Marken Mercedes-Benz, Smart, AMG und Maybach aus.¹²¹

3.1.1 Einflussfaktoren auf die Automobilindustrie

Über 742.000¹²² Beschäftigte in Deutschland arbeiteten im Vorjahr in der Automobilindustrie. Damit zählt dieser Industriezweig zu den größten¹²³ in der Bundesrepublik. Als eine der wichtigsten Säulen der deutschen Wirtschaft nimmt die Automobilindustrie einen besonderen Stellenwert in der Gesellschaft ein. Dies machte sich unter anderem im Jahr 2009 bemerkbar, als die zu diesem Zeitpunkt regierende Große Koalition im Zuge des Konjunkturpakets II insgesamt fünf Milliarden Euro bereitstellte¹²⁴, um mit der sogenannten Umweltprämie¹²⁵ die Nachfrage nach Kraftfahrzeugen zu fördern¹²⁶. Anlass dieser Maßnahme war ein dramatischer Rückgang beim Fahrzeugabsatz, „der durch die Finanz- und Wirtschaftskrise von 2008 und 2009 hervorgerufen wurde“¹²⁷ und Automobilhersteller wie Zulieferer vor existenzielle Probleme stellte.

¹²⁰ Vgl. Welt.de: *Verkaufszahlen 2012: Toyota ist wieder größter Autohersteller* vom 28.01.2013, online unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/article113168486/Toyota-ist-wieder-groesster-Autohersteller-der-Welt.html> [Stand: 19.07.2013]; künftig zitiert als „Welt.de: Verkaufszahlen 2012“.

¹²¹ Vgl. Autozeitung.de: *Verkaufszahlen: Deutsche Autohersteller 2012* vom 10.01.2013, online unter: <http://www.autozeitung.de/auto-news/autohersteller-verkaufszahlen-2012-bmw-audi-mercedes-rangliste> [Stand: 19.07.2013].

¹²² Jahresdurchschnitt 2012, Vgl. *Branchenfokus: Automobilindustrie*, online unter: <http://bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/branchenfokus,did=195924.html> [Stand: 19.07.2013].

¹²³ Neben Maschinenbau, IT & Telekommunikation, Elektro, Ernährung und Chemie; Vgl. Statista.com: *Größte Arbeitgeber in der Industrie in Deutschland*, online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158670/umfrage/groesste-arbeitgeber-in-der-industrie-in-deutschland/> [Stand: 19.07.2013].

¹²⁴ Spiegel.de: *Konjunkturprogramm: Fördertopf für Abwrackprämie ist leer* vom 02.09.2009, online unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/konjunkturprogramm-foerdertopf-fuer-abwrackpraemie-ist-leer-a-646464.html> [Stand: 19.07.2013].

¹²⁵ Im allgemeinen Volksmund auch als *Abwrackprämie* bekannt. Hierbei wurde eine staatliche Prämie in Höhe von 2.500 Euro gewährt, sofern ein mindestens neun Jahre altes Kraftfahrzeug verschrottet und im Gegenzug ein Neuwagen beziehungsweise Jahreswagen zugelassen wurde.

¹²⁶ Ein weiteres Ziel der Umweltprämie: Beitrag zur Reduzierung der Schadstoffbelastung der Luft.

¹²⁷ Gabler.de: *Abwrackprämie*, online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/abwrackpraemie.html> [Stand: 19.07.2013].

Neben einer solchen nationalen Industriepolitik steht die Automobilindustrie unter regulierenden Einflüssen der Gesetzgeber, „z.B. im Bereich der Umweltgrenzwerte, Sicherheitsstandards, Besteuerung von Fahrzeugnutzung und Kraftstoffen.“¹²⁸ Mit erheblichen Konsequenzen für die Automobilhersteller. Vor allem in den Industriestaaten wie beispielsweise Deutschland oder der EU im Allgemeinen werden immer neue Anforderungen in diesen Bereichen gestellt, die für die Unternehmen Chancen und Risiken gleichermaßen bergen.

Die strengen Grenzwerte für den CO₂-Ausstoß pro Kilometer¹²⁹ sollen als Beispiel in diesem Zusammenhang dienen. Einerseits müssen die Hersteller¹³⁰ erhebliche Investitionskosten vornehmen, um die gesetzlichen Vorgaben erfüllen zu können. Andererseits bietet sie den Unternehmen die Möglichkeit, sich von konkurrierenden Herstellern abzuheben. Letzteres gilt es im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit entsprechend zu kommunizieren. Darüber hinaus können Ereignisse eintreten, die nicht beeinflussbar beziehungsweise nicht vorherzusehen sind. Dazu zählen Naturkatastrophen¹³¹ und Rückrufaktionen¹³². Gerade in solchen Situationen sind eine qualitativ hochwertige Krisenkommunikation sowie ein transparentes Vorgehen gefragt, um einen Imageschaden zu vermeiden beziehungsweise in Grenzen zu halten.

Aufgrund der vielen ökologischen, ökonomischen und sozialen Einflusspotenziale, die auf ein Automobilunternehmen einwirken, bedarf es einer intensiven Kommunikation mit den unterschiedlichen Dialoggruppen, so dass die Öffentlichkeitsabteilungen in diesem Kommunikationsumfeld auch in Zukunft eine Schlüsselrolle einnehmen werden.

¹²⁸ Brunner, Marc: *Strategisches Nachhaltigkeits-Management in der Automobilindustrie*, Wiesbaden 2006, S. 66.

¹²⁹ Die Europäische Union, Japan und Indien haben derzeit die strengsten Grenzwerte, die zwischen 128 und 138 Gramm CO₂ pro Kilometer liegen, Vgl. Auto.de: Weltautoproduktion: Rekordjahr 2012 mit 66,7 Millionen Einheiten vom 03.07.2013, online unter: <http://www.auto.de/magazin/showArticle/article/110063/Weltautoproduktion-Rekordjahr-2012-mit-66-7-Millionen-Einheiten> [Stand: 19.07.2013].

¹³⁰ In Abhängigkeit vom jeweiligen technologischen Know-how.

¹³¹ Wie das Erdbeben- und Tsunami-Unglück in Japan vom 11. März 2011, Vgl. Handelsblatt.com: „Wertvolle Lehren“ aus Massenrückrufen und Katastrophen vom 08.05.2013, online unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/weltgroesster-autobauer-wertvolle-lehren-aus-massenrueckrufen-und-katastrophen/8178532-2.html> [Stand: 19.07.2013].

¹³² Vgl. Welt.de: *Auto-Herstellern droht gigantische Rückrufaktion* vom 11.04.2013, online unter: <http://www.welt.de/motor/article115194882/Auto-Herstellern-droht-gigantische-Rueckrufaktion.html> [Stand: 19.07.2013].

3.2 Kommunikationsumfeld Motorsport

Das Motorsport-Engagement eines Automobilherstellers stellt in erster Linie eine Marketingaktivität¹³³ dar, deren Ziel es ist, mehr Autos zu verkaufen¹³⁴. Doch es bestehen noch weitere, teils damit zusammenhängende Argumente, die im Zusammenhang mit einem solchen Engagement aufgeführt werden:

- Erhöhung der Markenbekanntheit¹³⁵
- Betonung der Sportlichkeit einer Marke¹³⁶
- Unterbeweisstellung einer Technologieführerschaft bzw. Kompetenz in Forschung und Entwicklung im Allgemeinen¹³⁷
- Identifikationsstiftende Maßnahme für Organisationsteilnehmer¹³⁸
- Zurschaustellung einer hohen Wettbewerbsbereitschaft¹³⁹
- Erschließung neuer Technologien sowie anschließender Technologietransfer in die Serienproduktion¹⁴⁰

¹³³ Gemäß Jerry Hardcastle, Motorsport-Chef von Nismo, Vgl. Motorsport-Total.com: *Nissans DTM-Absage? Zu teuer, zu deutsch, keine Story* vom 13.06.2013, online unter: [http://www.motorsport-total.com/dtm/news/2013/06/Nissans_DTM-](http://www.motorsport-total.com/dtm/news/2013/06/Nissans_DTM-Absage_Zu_teuer_zu_deutsch_keine_Story_13061302.html)

[Absage_Zu_teuer_zu_deutsch_keine_Story_13061302.html](http://www.motorsport-total.com/dtm/news/2013/06/Nissans_DTM-Absage_Zu_teuer_zu_deutsch_keine_Story_13061302.html) [Stand: 20.07.2013].

¹³⁴ Diese Absicht manifestiert sich in der Theorie „Win on Sunday, sell on Monday“.

¹³⁵ Nach Aussage von Jürgen Hubbert, dem damaligen Vorstand von DaimlerChrysler und Chef der Mercedes Car Group, Vgl. Manager-Magazin.de: *„Wir waren nicht gut genug“* vom 05.01.2004, online unter: <http://www.manager-magazin.de/mmtv/interview/a-277681-2.html> [Stand: 20.07.2013].

¹³⁶ Nach Aussage von Audi-Motorsportchef Dr. Wolfgang Ullrich, Vgl. DTM.com: *„Sportlichkeit beweist man, indem man selbst erfolgreich Sport betreibt“* vom 12.04.2012, online unter: <http://www.dtm.com/de/News/Sportlichkeit-beweist-man-indem-man-selbst-erfolgreich-Sport-betreibt.html> [Stand: 20.07.2013].

¹³⁷ Laut Frédéric Henry-Biabaud, ehemaliger Motorsport-Direktor des Reifenherstellers Michelin. Dieses Argument gilt ebenfalls für Automobilunternehmen. Vgl. Motorsport-Magazin.com: *Michelin - Auch im Motorsport ein Global Player* vom 19.03.2005, online unter: <http://www.motorsport-magazin.com/motorsport/news-21455-interview-michelin-auch-im-motorsport-ein-global-player.html> [Stand: 20.07.2013]; künftig zitiert als „Motorsport-Magazin.com: Michelin“.

¹³⁸ Ebd.

¹³⁹ Woisetschläger, David: *Markenwirkung von Sponsoring*, Wiesbaden 2006, S. 116; künftig zitiert als „Woisetschläger: Markenwirkung“.

¹⁴⁰ Ebd.

Tatsächlich scheint sich das Betreiben eines Motorsport-Programms für die Automobilhersteller zu rentieren, zumindest einer Umfrage zufolge, die im Jahr 2012 unter Motorsport-Fans durchgeführt wurde. 71 Prozent der Befragten gaben an, davon überzeugt zu sein, dass eine Teilnahme an Rennserien das Image eines Autoherstellers fördert. Außerdem empfinden 62 Prozent jener Personen diese Marken als deutlich sympathischer. Und für knapp jeden Zweiten spielt ein erfolgreiches Motorsport-Engagement sogar ein sehr wichtiges Entscheidungskriterium beim Fahrzeugkauf.¹⁴¹

Und trotz der hohen finanziellen Aufwendungen infolge eines Motorsport-Engagements, die je nach Rennserie mehrere Millionen Euro betragen können, erzeugt es nach Meinung von Befürwortern „ein solch positives Feedback, wie es (...) auf keine andere Weise zu erzielen wäre – nicht einmal durch groß angelegte Werbe- oder Imagekampagnen, egal, wie effektiv sie auch sein mögen.“¹⁴² Denn der Motorsport „besitzt nach wie vor eine große Breitenwirkung“¹⁴³, die sich zum einen auf die Medienpräsenz und zum anderen auf die Zuschauerzahlen bei den Rennen selbst bezieht.

Kritiker bezweifeln jedoch diesen Gegenwert, der ihnen zufolge oftmals nicht in Relation zu den Ausgaben steht. Überhaupt sei es zu bezweifeln, dass Hersteller „deswegen mehr Fahrzeuge verkaufen“¹⁴⁴ würden.¹⁴⁵ Auch unternehmensintern kann ein Motorsport-Engagement – im Widerspruch zum Argument einer identifikationsstiftenden Maßnahme – für Unmut sorgen. Besonders in Zeiten einer Krise, wenn die Beschäftigten „aufgrund von Arbeitszeitverkürzung und Kurzarbeit erhebliche Einkommensverluste“¹⁴⁶ hinnehmen müssen. Umso mehr, wenn sportliche Erfolge ausbleiben.

¹⁴¹ Ergebnis einer Studie der Motor Presse Stuttgart, Vgl. Markenartikel-Magazin.de: *Engagement im Motorsport fördert Image und Kaufbereitschaft* vom 10.05.2013, online unter: http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1002424-engagement-im-motorsport-foerdert-image-und-kaufbereitschaft/ [Stand: 20.07.2013]; künftig zitiert als „Markenartikel-Magazin.de: Engagement im Motorsport“.

¹⁴² Motorsport-Magazin.com: Michelin.

¹⁴³ Diez, Willi: *Automobil-Marketing: Navigationssystem für neue Absatzstrategien*, Landsberg am Lech 2006, S. 480.

¹⁴⁴ Vgl. Epochtimes.de: *Dudenhöffer kritisiert Formel-1-Engagement von Mercedes* vom 24.12.2009, online unter: <http://www.epochtimes.de/dudenhoeffer-kritisiert-formel-1-engagement-von-mercedes-531033.html> [Stand: 20.07.2013].

¹⁴⁵ Gegen diesen Vorwurf sprechen Umfragen, wie die zuvor genannte der Motor Presse Stuttgart unter Motorsport-Fans.

¹⁴⁶ NWZonline.de: *Mercedes verteidigt Millionen-Investitionen* vom 18.11.2009, online unter: http://www.nwzonline.de/sport/mercedes-verteidigt-millionen-investition_a_1,0,3245762452.html [Stand: 20.07.2013].

Ein weiterer Kritikpunkt richtet sich gegen den nicht mehr zeitgemäßen Charakter¹⁴⁷ von Rennserien wie der Formel 1. Vielmehr konterkariere ein solches Motorsport-Engagement die Absicht der Automobilhersteller, sich mittels umweltfreundlicher Antriebstechnologien in der Öffentlichkeit zu profilieren.¹⁴⁸ Aus diesem Grund forcieren die Automobilhersteller eine Entwicklung hin zu „grünere“ Rennserien, unter anderem durch die Einführung von effizienteren, verbrauchsärmeren Motoren, um sowohl ihre Kompetenz in Sachen Umwelttechnik unter Beweis zu stellen als auch ihr „Öko-Image zu verbessern.“¹⁴⁹

In Anbetracht der in diesem Unterkapitel genannten Herausforderungen, die sich durch ein Motorsport-Engagement ergeben, ist eine besonders kompetente Öffentlichkeitsarbeit erforderlich. Vor allem dann, wenn Kritik am Unternehmen aufkommt und das Motorsport-Engagement eines Automobilherstellers gerechtfertigt werden muss.

3.2.1 Formel 1

In diesem und nächstem Zwischenkapitel werden jene Rennserien vorgestellt, die für Mercedes-Benz eine besondere Rolle spielen. Dazu zählt die Formel 1, die Königsklasse des Motorsports. Dieser Status ist darauf zurückzuführen, dass sie die höchstrangige von der FIA¹⁵⁰ veranstaltete Rennserie des Formelsports ist und weil sie „höchste Ansprüche an Technik, Konstrukteure, Fahrzeugen, Fahrer und Finanzen stellt.“¹⁵¹

Die Formel 1 hat sich seit Austragung des ersten Rennens 1950 im englischen Silverstone erheblich weiterentwickelt. Sei es von der Anzahl an ausgetragenen Rennen über die technischen Entwicklungen bis hin zum gesellschaftlichen Stellwert.

¹⁴⁷ Vgl. Welt.de: *Aktionäre fordern Formel-1-Ausstieg von Mercedes* vom 15.06.2013, online unter: <http://www.welt.de/sport/formel1/article117153373/Aktionaere-fordern-Formel-1-Ausstieg-von-Mercedes.html> [Stand: 20.07.2013].

¹⁴⁸ Vgl. Morgenpost.de: *Betriebsrat fordert Mercedes' Formel-1-Rückzug* vom 22.04.2009, online unter: <http://www.morgenpost.de/sport/article1078354/Betriebsrat-fordert-Mercedes-Formel-1-Rueckzug.html> [Stand: 20.07.2013].

¹⁴⁹ Manager-Magazin.de: *Formel 1 soll zur Formel Grün werden* vom 07.01.2011, online unter: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-735019.html> [Stand: 20.07.2013].

¹⁵⁰ Das Akronym steht für *Fédération Internationale de l'Automobile*, dem internationalen Dachverband des Automobils beziehungsweise der Autofahrer.

¹⁵¹ Sportauto.de: *Formel 1*, online unter: <http://www.sportauto.de/formel1-1880330.html> [Stand: 20.07.2013].

Nicht von ungefähr gilt die Formel 1 als das „Spiegelbild einer globalisierten Welt“¹⁵². Im Vergleich zur Premiersaison¹⁵³, in der sieben Rennen stattfanden, sechs davon in Europa und eins in den USA, werden im Jahr 2013 insgesamt 19 Rennen¹⁵⁴ in 19 verschiedenen Ländern auf fünf Kontinenten ausgetragen. Darüber hinaus hat sich die Formel 1 in diesem Zeitraum zu einem globalen Phänomen und gleichzeitig auch zu einer attraktiven Marketingplattform entwickelt: 2012 betrug die weltweite TV-Reichweite „rund zwei Milliarden“¹⁵⁵. Aufgrund weiterer Expansionspläne¹⁵⁶ „wird die weltweite Berichterstattung wohl noch weiter ansteigen.“¹⁵⁷

Attribute, die mit der Formel 1 in Verbindung gebracht werden, sind hochentwickelte Technik, Innovationen, Prestige, Aufregung und Exklusivität¹⁵⁸, genauso wie Leistungsbereitschaft, Dynamik, Glamour und Zuverlässigkeit.¹⁵⁹ Vor diesem Hintergrund – und der weltweiten Reichweite – erklärt sich das Formel-1-Engagement der Automobilunternehmen sowie das Sponsoring weiterer Global Player wie Emirates, Rolex oder UBS.¹⁶⁰

Automobilhersteller, die kein Formel-1-Projekt betreiben, begründen dies mit den hohen Kosten, allgemeinen Vorbehalten gegenüber einem Motorsport-Engagement oder den bestehenden (sport-)politischen Umständen.¹⁶¹

¹⁵² Vgl. Motorbooks.at: *Die wilden Jahren der Formel 1 – Die Eroberung des Sinnlosen*, online unter: <http://www.motorbooks.at/auto/rennsport/die-wilden-jahre-der-formel-1-die-eroberung-des-sinnlosen> [Stand: 20.07.2013].

¹⁵³ Vgl. Formula1.com: *1950 FIA Formula One World Championship*, online unter: <http://www.formula1.com/results/season/1950/>

¹⁵⁴ Vgl. Motorsport-Magazin.com: *Formel 1-Strecken 2013*, online unter: <http://www.motorsport-magazin.com/formel1/rennkalendar-2013.html> [Stand: 20.07.2013].

¹⁵⁵ Lediglich Olympische Spiele und Fußball-Weltmeisterschaften – die jedoch nur alle vier Jahr stattfinden und wenige Wochen dauern - erreichen ähnliche Werte, Vgl. jp4sport.biz: *Formel 1: Zwischen Euphorie und Sparkurs* vom 17.03.2013, online unter: <http://www.jp4sport.biz/archive/4803/formel-1-zwischen-euphorie-und-sparkurs/> [Stand: 20.07.2013]; künftig zitiert als „jp4sport.biz: Formel 1“.

¹⁵⁶ Weitere potenzielle Austragungsorte sind unter anderem Russland, Aserbaidschan und Thailand, Vgl. Kurier.at: *Großer Sport* vom 09.07.2013, online unter: <http://kurier.at/meinung/kolumnen/anstoss/anstoss-grosser-sport/18.434.589> [Stand: 20.07.2013].

¹⁵⁷ Woisetschlager: *Markenwirkung*, S. 116.

¹⁵⁸ Vgl. Markenartikel-Magazin.de: *Engagement im Motorsport*.

¹⁵⁹ Woisetschlager: *Markenwirkung*, S. 116.

¹⁶⁰ Vgl. jp4sport.biz: *Formel 1*.

¹⁶¹ Kues.de: *Die Formel 1 und Audi: Das passt offenbar nicht zusammen* vom 05.07.2013, online unter: <http://www.kues.de/newsdetail.aspx?ID=11777> [Stand: 20.07.2013].

3.2.2 DTM

Die DTM¹⁶² gilt als die populärste internationale Tourenwagenserie¹⁶³ und wird – mit Ausnahme von einer dreijährigen Unterbrechung¹⁶⁴ – seit 1984 ausgetragen. Während zu Beginn der Rennserie seriennahe Produktionswagen zum Einsatz kamen, ähneln die heutigen Fahrzeuge nur noch optisch einem Auto der Serienproduktion. De facto handelt es sich bei der aktuellen Fahrzeuggeneration um Tourenwagen-Prototypen.¹⁶⁵

Herstellerseitig engagieren sich derzeit die drei deutschen Premiumhersteller Mercedes-Benz, Audi und BMW in der DTM. Das Hauptaugenmerk der Rennserienbetreiber und Automobilhersteller liegt, wie der Name DTM schon impliziert, auf dem deutschen Markt. Sechs der zehn Läufe in der Saison 2013 werden in Deutschland ausgetragen. Die restlichen vier Rennen finden in Großbritannien, Österreich, den Niederlanden und – erstmals in der Geschichte der DTM - Russland statt.¹⁶⁶ Die Internationalisierung der Rennserie wird in Zukunft eher zunehmen, denn die „Deutschen Tourenwagen Masters werden 2014 (...) nach drei Jahren Pause wieder in China gastieren.“¹⁶⁷ Weitere Rennen sind in Frankreich, Spanien und der Golfregion geplant.¹⁶⁸ Des Weiteren könnten in näherer Zukunft japanische sowie US-amerikanische Automobilhersteller in die DTM einsteigen. Ermöglicht werden soll es durch ein absolut identisches Reglement, an dem eine Arbeitsgruppe, bestehend aus Vertretern der DTM, Super GT und Grand-Am, arbeitet.¹⁶⁹

¹⁶² Das Akronym steht für *Deutsche Tourenwagen Masters*.

¹⁶³ Vgl. ADAC-Motorsport.com: *DTM-Boliden bleiben auf technischem Stand von 2012* vom 21.10.2012, online unter: <http://www.adac-motorsport.de/dtm/de/artikel/dtm-boliden-bleiben-auf-technischem-stand-von-2012-einzigartige-chancengleichheit-155448> [Stand: 20.07.2013].

¹⁶⁴ Infolge von hohen Kosten und der wirtschaftliche Lage fanden in den Jahren 1997 – 1999 keine DTM-Rennen statt, Vgl. DTM.com *Neuaufgabe der offiziellen DTM-Chronik*, online unter: <http://www.dtm.com/de/News/Neuaufgabe-der-offiziellen-DTM-Chronik.html> [Stand: 20.07.2013].

¹⁶⁵ Vgl. DTM.com: *DTM-Historie 1984 – 2012*, online unter: <http://www.dtm.com/de/Historie/index.html> [Stand: 20.07.2013].

¹⁶⁶ Vgl. DTM.com: *Die DTM-Rennen 2013 auf einen Blick*, online unter: <http://www.dtm.com/de/Rennen/DTM-Termine-2013/kalender.html> [Stand: 20.07.2013].

¹⁶⁷ Autobild.de: *DTM wieder in Shanghai?* vom 12.07.2013, online unter: <http://www.autobild.de/artikel/dtm-plant-2014-stadtrennen-in-china-4282969.html> [Stand: 20.07.2013].

¹⁶⁸ Vgl. Motorsport-Total.com: *Wieder in Dijon? Zeichen stehen auf Rendezvous* vom 16.07.2013, online unter: http://www.motorsport-total.com/dtm/news/2013/07/Wieder_in_Dijon_Zeichen_stehen_auf_Rendezvous_13071602.html [Stand: 20.07.2013].

¹⁶⁹ Vgl. Sueddeutsche.de: *Motorsport – DTM: DTM plant Rennen in China und Ableger in den USA* vom 14.07.2013, online unter: <http://newsticker.sueddeutsche.de/list/id/1472153> [Stand: 20.07.2013].

Die Rennen der DTM-Saison 2012 wurden in weltweit 119 Ländern¹⁷⁰ sowohl live als auch re-live übertragen. Die Anzahl der Länder erhöhte sich im Jahr 2013 auf 140.¹⁷¹ Inklusive Highlights- und News-Formate mit Bezug auf die DTM wird die Rennserie im Jahr 2013 von insgesamt 93 TV-Sendern in 169 Länder und Regionen übertragen.¹⁷² Unter Berücksichtigung der Expansionspläne sowie zunehmenden Internationalisierung der DTM, ist – identisch zur Formel 1 – ein Anstieg bezüglich der weltweiten Berichterstattung zu erwarten.

Markt	Kennzahlen ¹⁷³
Live-Einschaltquote Qualifying	0,65 Mio.
Live-Einschaltquote Rennen	1,29 Mio.
Marktanteil Qualifying	7,1 %
Marktanteil Rennen	10,0 %
TV-Kontakte	16,6 Mio.

Tabelle 2: TV-Zahlen der DTM-Saison 2012 (deutscher TV-Markt)¹⁷⁴

Im direkten Vergleich mit der Formel 1 teilt sich die DTM die Attribute Fahrzeugtechnik, Spannung und Unterhaltung. Wettkampf, Atmosphäre und Motorentechnik werden jedoch ausgeprägter der DTM zugesprochen.¹⁷⁵ Außerdem gilt die Publikumsnähe als „das Aushängeschild der DTM“¹⁷⁶.

¹⁷⁰ Vgl. Anhang A1

¹⁷¹ In der Analyse des Dienstleisters, dessen Namen aus Vertraulichkeitsgründen nicht genannt werden darf, werden jedoch keine Angaben zur globalen TV-Reichweite im Jahr 2012 gemacht..Vgl. Anhang A2

¹⁷² Ebd.

¹⁷³ Die in dieser Tabelle aufgeführten Daten stellen Durchschnittswerte dar, basierend auf den TV-Live-Übertragungen der zehn DTM-Läufe (sowie des Showevents im Münchener Olympiastadion) der Saison 2012.

¹⁷⁴ Die Live-Einschaltquoten und Marktanteile beziehen sich auf die Übertragungen der ARD. Vgl. Anhang A1.

¹⁷⁵ Vgl. Markenartikel-Magazin.de: Engagement im Motorsport.

¹⁷⁶ Vgl. Sportauto.de: DTM, online unter: <http://www.sportauto.de/DTM-1880335.html> [Stand: 20.07.2013].

4 Der Forschungsgegenstand: Die PR-Abteilung von Mercedes-Benz Motorsport

Als Teil des Geschäftsbereichs *Mercedes-Benz Cars* sind die Marke Mercedes-Benz und deren dazugehörige Motorsportabteilung der Daimler AG untergeordnet.¹⁷⁷ Die Daimler AG, deren Sitz sich in Stuttgart befindet, ist ein deutscher Automobilhersteller und gehört „zu den größten Anbietern von Premium-Pkw und ist der größte weltweit aufgestellte Nutzfahrzeug-Hersteller.“¹⁷⁸ Im *Fortune Global 500*, einer jährlich erscheinenden Liste der 500 umsatzstärksten Unternehmen der Welt, wird die Daimler AG im Jahr 2012 auf Platz 21 geführt.¹⁷⁹

Das Engagement im Motorsport hat bei Mercedes-Benz und den Vorgängermarken eine lange Tradition. Eine Einstellung, die nicht zuletzt durch den Claim *Racing is a state of mind* bekräftigt wird und zugleich kommunizieren soll, dass „Motorsport für unsere Marke eine Lebenseinstellung ist.“¹⁸⁰ Die Rennsportgeschichte der Marke nahm beim „weltweit ersten Automobilwettbewerb“¹⁸¹ – einer Wettfahrt von Paris nach Rouen – im Jahr 1894 ihren Anfang. Den ersten Sieg erlangte Mercedes bei der *Rennwoche von Nizza 1901*. In diesem Zusammenhang feierte Mercedes-Benz Motorsport in 2012 das 111-jährige Jubiläum.¹⁸² Innerhalb jenes Zeitraums gewann Mercedes-Benz mehrere Meisterschaften, unter anderem in der Formel 1 und DTM, sowie prestigeträchtige Veranstaltungen wie die *24 Stunden von Le Mans* oder auch die *500 Meilen von Indianapolis*.

¹⁷⁷ Daimler.com: *Mercedes-Benz Cars*, online unter: <http://www.daimler.com/unternehmen/geschaeftsfelder/mercedes-benz-cars> [Stand: 20.07.2013].

¹⁷⁸ Daimler.com: Unternehmen, online unter: <http://www.daimler.com/unternehmen> [Stand: 20.07.2013].

¹⁷⁹ CNN.com: *Global 500*, online unter: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2012/full_list/ [Stand: 20.07.2013].

¹⁸⁰ Mercedes-Benz-Passion.com: „*Racing is a state of mind*“ – *Mercedes GP startet in die Saison 2011*, online unter: <http://blog.mercedes-benz-passion.com/2011/03/racing-is-a-state-of-mind-mercedes-gp-startet-in-die-saison-2011/> [Stand: 20.07.2013].

¹⁸¹ Daimler.com: *Die Motorsportgeschichte von Mercedes-Benz*, online unter: <http://media.daimler.com/dcmedia/0-921-657482-49-787244-1-0-0-0-0-11702-614318-0-1-0-0-0-0-0.html> [Stand: 20.07.2013].

¹⁸² Motorsport-Magazin.com: *Erster Sieg vor 111 Jahren*, online unter: <http://www.motorsport-magazin.com/formel1/news-137930-historisches-teams-mercedes-feiert-besonderes-jubilaum-erster-sieg-vor-111-jahren.html> [Stand: 20.07.2013].

Derzeit ist Mercedes-Benz Motorsport in der Formel 1, der DTM¹⁸³ sowie der F3 Euro-series werksseitig vertreten. Darüber hinaus betreibt Mercedes ein Kundensportprogramm für die verschiedenen GT3-Serien.¹⁸⁴ Die hierfür erforderlichen Geschäftsprozesse erfolgen über verschiedene Standorte. So befindet sich der offizielle Sitz des Formel-1-Teams in Stuttgart, das operative Geschäft erfolgt jedoch von Brackley in England. Die Presseabteilung von Mercedes-Benz Motorsport wiederum hatte ihren Sitz lange Zeit in Fellbach¹⁸⁵. Erst Anfang Juli 2013 erfolgte ein Umzug auf das Mercedes-Benz Werksgelände in Stuttgart-Möhringen. Die Struktur der PR-Abteilung von Mercedes-Benz Motorsport wird im folgenden Kapitelabschnitt näher beschrieben.

4.1.1 Die PR-Abteilung von Mercedes-Benz Motorsport

Die Presseabteilung von Mercedes-Benz Motorsport gehört zum Unternehmensbereich BC/D. Die Bezeichnung steht für *DTM Management and Motorsport Communications* und untergliedert sich in den Bereich *Brand Communication*¹⁸⁶. Weitere Abteilungen des Unternehmensbereiches BC/D können der Abbildung 4 entnommen werden. Aus Vertraulichkeitsgründen werden die Namen der Leiter jener Abteilungen nicht genannt.

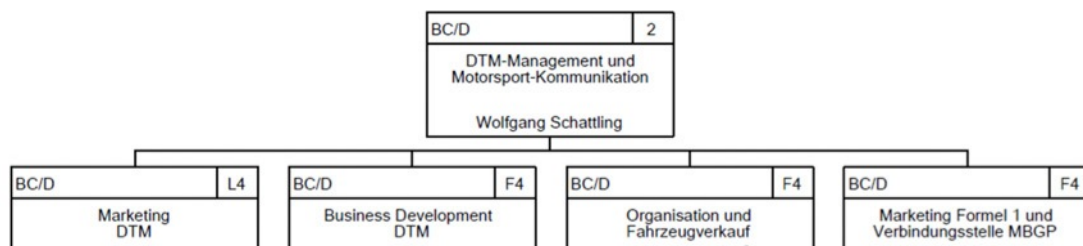


Abbildung 4: Struktur der Abteilung BC/D

¹⁸³ Mercedes-Benz feierte im Rahmen des fünften DTM-Laufs der Saison 2013 auf dem Norisring sein 25-jähriges DTM-Jubiläum. [Stand: 20.07.2013].

¹⁸⁴ Mercedes-Benz.de: *SLS AMG GT3 Kundensport*, online unter: http://m.mercedes-benz.de/amg/page/page.lifestyle_events.sls_amg_gt3_customersport [Stand: 20.07.2013].

¹⁸⁵ Eine Stadt, die sich an der nordöstlichen Stadtgrenze Stuttgarts befindet.

¹⁸⁶ Über dem als BC bezeichneten Unternehmensbereich folgen in der nächsthöheren Hierarchiestufe die Bereiche MBC/M (Mercedes-Benz Cars Sales & Marketing) sowie der Chairman of the Board & Mercedes-Benz Cars (COB & MBC)

Die Führung der Presseabteilung von Mercedes-Benz Motorsport erfolgt mittels einer sogenannten Top-down-Hierarchie. Bei diesem Organisationskonzept erfolgen die Anweisungen „von oben nach unten.“¹⁸⁷ Geleitet wird die Presseabteilung vom *Leiter DTM-Management und Motorsport-Kommunikation*. Diese Position wird durch Herrn Wolfgang Schattling bekleidet. Ihm sind zwei *PR-Manager Motorsport-Kommunikation* – in Person von Herrn Ralf Glaser und Herrn Oliver Kapffenstein - direkt unterstellt. Zu guter Letzt folgt der Pressepraktikant¹⁸⁸, der den *PR-Managern Motorsport-Kommunikation* unmittelbar zugewiesen ist.

¹⁸⁷ Witte, Tobias: *Interne Kommunikation als Element des Change Managements*, Hamburg 2007, S. 35.

¹⁸⁸ Die Dauer des Praktikums beträgt in der Regel ein halbes Jahr.

5 Methodik

5.1 Einführung in die Methodik

Nachdem in den vorherigen Kapiteln theoretische Grundlagen zur PR gelegt wurden und eine Eingrenzung der Kommunikationsfelder sowie eine Beschreibung des Forschungsgegenstandes Mercedes-Benz Motorsport erfolgte, soll nun die Methodik der *Ethnografie* näher erläutert werden.

Der allgemeinen Definition nach ist die Ethnografie ein „Teil der Völkerkunde, der die Merkmale der verschiedenen Völker und Kulturen systematisch beschreibt.“¹⁸⁹ Unter Berücksichtigung dieser Definition gelten „soziale und ethnische Gruppen, Institutionen und einzelne Personen“¹⁹⁰ als potenzielle Forschungsgegenstände – und demzufolge auch ein Unternehmensbereich wie die PR-Abteilung von Mercedes-Benz Motorsport. Um eine systematische Beschreibung bewerkstelligen zu können, ziehen Ethnografen „hinaus in die ‚Fremde‘“¹⁹¹ um Feldforschung zu betreiben. Mit dem Ziel, forschungsrelevante Daten zu erheben.¹⁹² Damit die Ergebnisse hinsichtlich der Deutungsmuster¹⁹³ möglichst detailliert ausfallen, sollten unterschiedliche „Methoden der qualitativen Medienforschung kombiniert“¹⁹⁴ werden. Klassischerweise erfolgt dies durch eine Triangulation der Forschungsmethoden (*teilnehmende*) *Beobachtung*, *Interviews* und *Dokumentenanalyse*.¹⁹⁵ Da sich die Verfahren einander ergänzen, wird die Schwäche einer jeweiligen Methode durch die Stärken der anderen ausgeglichen.¹⁹⁶ Daher bildet die Triangulation die Grundlage beim Verfassen der weiteren Kapitel. Ausführlichere Erläuterungen zu drei Erhebungsmethoden erfolgen in den Unterkapiteln 5.2 bis 5.4.

¹⁸⁹ Beide Schreibweisen – Ethnografie und Ethnographie – sind zulässig, Vgl. Duden.de: *Ethnografie*, online unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ethnografie> [Stand: 20.07.2013]

¹⁹⁰ PH-Freiburg.de: *Die Ethnografie*, online unter: <https://www.ph-freiburg.de/projekte/quasus/einstiegstexte-in-methoden-der-qualitativen-sozialunterrichts-und-schulforschung/grundfragen-und-basiskonzepte/ethnografie.html> [Stand: 20.07.2013]

¹⁹¹ Ebd.

¹⁹² Vgl. Dahlmann, Daniela et al.: *Ethnographie als Untersuchungsmethode im Marketing*, München 2004, S. 26; künftig zitiert als „Dahlmann et al.: Ethnographie“.

¹⁹³ Auf eine PR-Abteilung bezogen: insbesondere Arbeitsprozesse.

¹⁹⁴ Klemm & Michel: *Medienkulturlinguistik*, S. 16.

¹⁹⁵ Vgl. Brüggemann, Michael: *Journalistik als Kulturanalyse*. Redaktionskulturen als Schlüssel zur Erforschung journalistischer Praxis, In: Jandura, O. et al. (Hg.): *Methoden der Journalismusforschung*, Wiesbaden 2011, S. 51; künftig zitiert als „Brüggemann: Kulturanalyse“.

¹⁹⁶ Vgl. Dahlmann et al.: *Ethnographie*, S. 27.

An dieser Stelle sei auf eine Kritik von Klemm und Michel hingewiesen. Demnach könnten weder allgemeine Muster und Praktiken von einem einzelnen Feldaufenthalt abgeleitet werden, noch seien in der Regel lange Aufenthalte¹⁹⁷ in Redaktionen¹⁹⁸ erstrebenswert.¹⁹⁹ Dementsprechend besitzt diese Abschlussarbeit keinen repräsentativen, sondern explorativen Charakter. Aufgrund des vorgegebenen Bearbeitungszeitraums zur Erstellung dieser Abschlussarbeit sowie der beruflichen Verpflichtungen des Autors in jener Phase, konnten keine anderen PR-Abteilungen im Rahmen einer Feldforschung untersucht werden, um anschließend Vergleiche ziehen zu können. Nichtsdestotrotz bieten die in den Kapiteln 6 bis 8 aufgeführten Ergebnisse einen tiefen Einblick in die Arbeit der Presseabteilung von Mercedes-Benz Motorsport und stehen somit als „ethnographische Miniatur“²⁰⁰ für künftige Seminar-, Abschluss- oder Doktorarbeiten zur Verfügung stehen.

5.2 Methodologie Teilnehmende Beobachtung

Die (teilnehmende) Beobachtung gilt als ein Kernelement der Ethnographie.²⁰¹ Bei einem Untersuchungsobjekt wie der PR-Abteilung von Mercedes-Benz Motorsport liegt das Hauptaugenmerk auf den Prozessen, die sich infolge der beruflichen Tätigkeit ergeben. Hierbei steht die Beantwortung folgender Fragen im Mittelpunkt:

- Welche Aufgaben ergeben sich während der Arbeit?
- Wie werden die Aufgaben gelöst?
- Inwiefern verändert sich die Stimmung der Personen in bestimmten Situationen, zum Beispiel bei Druck?

Als außenstehende Person kann der „prozedurale Ethnograph“²⁰² grundsätzlich eher bestimmte Prozesse wahrnehmen, als eine im Rahmen der Beobachtung untersuchte Person, die sich einem Prozess nicht zwingend bewusst ist, obwohl sie einen Teil ihrer

¹⁹⁷ Laut Brüggemann ist dies auch nicht nötig, sofern ein „komparatives Forschungsdesign“ vorliegt, Vgl. Brüggemann: Kulturanalyse, S. 52.

¹⁹⁸ Aufgrund ähnlicher Arbeitsprozesse und –weisen gilt dies ebenfalls für eine PR-Abteilung.

¹⁹⁹ Vgl. Klemm & Michel: Medienkulturlinguistik, S.17.

²⁰⁰ Ein Forschungsobjekt wird so bezeichnet, wenn „verschiedene Erhebungsmethoden auf angemessene Weise kombiniert werden“, Vgl. Brüggemann: Kulturanalyse, S. 52.

²⁰¹ Vgl. Hermann, Thomas: *Kreatives Prozessdesign: Konzepte und Methoden zur Integration von Prozessorganisation, Technik und Arbeitsgestaltung*, Berlin 2012, S. 258.

²⁰² Vgl. Brüggemann: Kulturanalyse, S. 51.

täglichen Arbeit darstellt. Nach Möglichkeit sollte der Ethnograf fünf Tage bei einem Untersuchungsobjekt²⁰³ verbringen und entweder einen oder abwechselnd zwei Personen den jeweiligen Arbeitstag über begleiten. Die teilnehmende Komponente besteht darin, sofern überhaupt erforderlich, Fragen stellen zu können. Arbeitsabläufe wie Telefonate und das Verfassen von E-Mails beziehungsweise Schreiben werden in Form eines detaillierten Beobachtungsprotokolls festgehalten.²⁰⁴ Allerdings stellt die Eingrenzung respektive Auswahl von Beobachtungssituationen, „in denen das untersuchte Phänomen auch tatsächlich ‚sichtbar‘ wird“²⁰⁵, ein typisches Problem der ethnographisch-teilnehmenden Beobachtung. Aus diesem Grund werden zusätzlich mehr oder minder umfangreiche Experteninterviews durchgeführt.

5.3 Methodologie Experteninterviews

5.3.1 Definition der Methodologie Experteninterview

In der sozialwissenschaftlichen Forschung gelten Experteninterviews²⁰⁶ als weit verbreitet.²⁰⁷ Der Experte stellt in seiner Funktion als Interviewpartner sein „Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte“²⁰⁸ zur Verfügung und ermöglicht infolge dessen „eine ungleich dichtere Datengewinnung als andere Verfahren.“²⁰⁹

Nichtsdestotrotz stellen sie nur eine komplementäre Methode dar und eignen sich dementsprechend nicht als alleinige Informationsquelle. Dieser Umstand ist auf den subjektiven Charakter der Experteninterviews zurückzuführen, so dass die gewonnenen Erkenntnisse aus jenen Gesprächen keinesfalls als allgemeingültig, geschweige denn repräsentativ betrachtet werden dürfen. Dafür dienen sie durchaus als Bestätigungen der aus der Literaturanalyse gewonnenen Aussagen.²¹⁰

²⁰³ Brüggemann bezieht sich zwar auf Qualitäts- und Boulevardzeitungen, aber aufgrund ähnlicher Arbeitsprozesse und –weisen gilt dies auch für PR-Abteilungen.

²⁰⁴ Vgl. Brüggemann: Kulturalanalyse, S. 60f.

²⁰⁵ Flick, Uwe: *Triangulation*, Wiesbaden 2011, S.60.

²⁰⁶ Sie stellen eine Sonderform als Methode der Befragung dar.

²⁰⁷ Vgl. Fischer: Unternehmenskommunikation, S. 16.

²⁰⁸ Gläser, Jochen; Laudel, Grit: *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*, Wiesbaden 2010, S. 12; künftig zitiert als „Gläser & Laudel: Experteninterviews“.

²⁰⁹ Fischer: Unternehmenskommunikation, S. 16.

²¹⁰ Ebd.

In Abhängigkeit vom Forschungsziel bieten sich unterschiedliche Formen des Experteninterviews an, unter anderem: offenes Interview, fokussiertes Interview, halbstandardisiertes Interview und problemzentriertes Interview.²¹¹ Als besonders geeignet erweist sich ein leitfadengestütztes²¹², halbstandardisiertes Experteninterview mit offenen Fragen²¹³, denn „je stärker standardisiert die Befragung und je geschlossener die Fragen sind, desto größer ist auch die Gefahr, dass die Deutungsmuster“²¹⁴ der Befragten gar nicht zu Wort kommen können. Die Gespräche mit den Experten sollten stets aufgezeichnet und möglichst vollständig transkribiert werden, um einen Nachweis für die getätigten Aussagen erbringen zu können.²¹⁵ Aus diesem Grund sind vermeintliche Alternativen wie das Gedächtnisprotokoll abzulehnen, da eine methodisch nicht kontrollierte Reduktion von Informationen erfolgt und ein solches komprimiertes Protokoll das „Ergebnis eines subjektiven, nicht reproduzierbaren Interpretationsschrittes darstellt.“²¹⁶ Mit den Antworten, die sich aus den Experteninterviews ergeben, kann anschließend eine „Überprüfung und Fundierung der aus der Literaturanalyse gewonnenen Erkenntnisse“²¹⁷ durchgeführt werden.

5.3.2 Definition von Experten

Im vorherigen Zwischenkapitel wurde ein Experte ausschließlich über sein Spezialwissen definiert. Allerdings bestehen noch weitere Kriterien, die einen Experten auszeichnen. Demnach muss eine solche Personen einerseits – in welcher Weise auch immer – Verantwortung für den Entwurf, die Ausarbeitung, Implementierung und / oder Kontrolle einer Problemlösung tragen und andererseits über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen, Entscheidungsprozesse oder Politikfelder verfügen.²¹⁸

²¹¹ Vgl. Fischer: Unternehmenskommunikation, S. 16f.

²¹² Leitfäden ermöglichen eine bessere Vergleichbarkeit verschiedener Experteninterviews und dienen zugleich als Orientierungshilfe bei der Beantwortung der forschungsleitenden Fragen.

²¹³ Offene Fragen erlauben es, komplexere Sachverhalte zu erfassen. Dadurch können Aspekte hervortreten, die vom Interviewer nicht bedacht wurden und somit zur Gewinnung weiterer Erkenntnisse für das Forschungsvorhaben führen. Vgl. Fischer: Unternehmenskommunikation; S.17.

²¹⁴ Brüggemann: Kulturanalyse, S. 56.

²¹⁵ Vgl. Gläser & Laudel: Experteninterviews, S. 193.

²¹⁶ Ebd.

²¹⁷ Fischer: Unternehmenskommunikation, S. 15.

²¹⁸ Meuser, Michael; Nagel, Ulrike: *Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage*, In: Pickel, Suanne et al.: *Methoden der vergleichenden Politik und Sozialwissenschaft*, Wiesbaden 2009, S. 470.

Des Weiteren wird das Expertenwissen in der Literatur nach drei Arten²¹⁹ unterschieden:

1. Technisches Wissen²²⁰
2. Prozesswissen²²¹
3. Deutungswissen²²²

In Anbetracht der drei Wissensgebiete erfolgt die Auswahl der Experten stets in Abhängigkeit vom Untersuchungsgegenstand.²²³

5.4 Methodologie Dokumentenanalyse

Bei der Dokumentenanalyse, der letzten noch vorzustellenden Forschungsmethode der Triangulation, geht man von der These²²⁴ aus, dass die komplexe Verdichtung von Sprache „nicht zufällig ist, sondern zumindest impliziten Regeln und Zielen folgt.“²²⁵ Mit einer systematischen Inhaltsanalyse²²⁶ wird folgenden Fragen nachgegangen:

- Welche organisatorischen und arbeitstechnischen Abläufe stecken hinter einer Pressemitteilung?
- Ist ein bestimmtes Muster bezüglich des Aufbaus, Sprachstils, etc. zu erkennen?
- Ist eine unternehmenstypische Machart²²⁷ feststellbar?

²¹⁹ Fischer: Unternehmenskommunikation, S. 17f.

²²⁰ Beispielsweise bürokratische Kompetenzen, fachspezifische Anwendungsroutinen, etc.

²²¹ Dazu gehören unter anderem Kenntnisse über Handlungsabläufe, Interaktionenroutinen und Konstellationen innerhalb einer Organisation sowie die Erfahrung über Abläufe, Instrumente und Tätigkeit in einem bestimmten Unternehmensbereich, zum Beispiel der Unternehmenskommunikation.

²²² Hierbei handelt es sich insbesondere um subjektive Sichtweisen und Einschätzungen des Experten zu einem konkreten Thema. Bezogen auf diese Abschlussarbeit um Bereiche wie Neue Medien oder die Automobilindustrie.

²²³ Vgl. Fischer: Unternehmenskommunikation, S. 18.

²²⁴ Klemm & Michel beziehen sich zwar auf die Produktionsanalyse von TV-Trailern, allerdings gilt diese Annahme ebenfalls für PR-Erzeugnisse wie Presseinformationen.

²²⁵ Vgl. Klemm & Michel: Medienkulturlinguistik, S. 20.

²²⁶ Vgl. Mayring, Philipp: *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, Basel 2010, S. 58.

²²⁷ Den Regeln des Corporate Design und der Corporate Identity folgend.

6 Ergebnisse der Teilnehmenden Beobachtung

Den Anforderungen an eine teilnehmende Beobachtung²²⁸ entsprechend, dauerte der Feldaufenthalt beim Untersuchungsobjekt fünf Tage. Ralf Glaser, einer der beiden PR-Manager Motorsport-Kommunikation, erklärt sich dafür bereit, an den jeweiligen Arbeitstagen begleitet zu werden. Um ein besseres Verständnis für die Tätigkeiten zu erhalten, zum Beispiel bei Unklarheiten, stellte der Autor Fragen. Die teilnehmende Beobachtung fand im Zeitraum vom 08.07. – 12.07.2013 statt. Die Wahl des Zeitpunkts erfolgte bewusst, denn während dieser Phase erfolgten die letzten Vorbereitungen für das DTM-Rennen am Norisring²²⁹ und ermöglichte somit einen Einblick in die Tätigkeiten im Büro sowie an der Rennstrecke. Die Arbeitsabläufe wurden in einem Beobachtungsprotokoll²³⁰ festgehalten.

6.1 Arbeitsabläufe

Im Gegensatz zu einer Redaktion oder auch Produktion²³¹ ist der Arbeitsablauf bei Mercedes-Benz Motorsport in Bezug auf die zeitlichen Vorgaben in aller Regel weniger strikt vorgegeben. Die Arbeitszeit erstreckt sich regulär von Montag bis Freitag. Ausnahmen bestehen jedoch bei DTM-Rennwochenenden, dann wird ebenfalls am Samstag und Sonntag gearbeitet. Die damit verbundenen Überstunden können zu einem späteren Zeitpunkt²³² abgebaut werden. Nachfolgend werden die Arbeitsprozesse geschildert, die gemäß teilnehmender Beobachtung regelmäßig anfallen.

6.1.1 Die Arbeit im Büro

Der Arbeitstag beginnt für die Mitarbeiter der Presseabteilung stets gegen 08:30 Uhr. Zu den morgendlichen Routineaufgaben gehört die Sichtung der diversen Pressespie-

²²⁸ Siehe Kapitel 5.2.

²²⁹ Das Rennwochenende wurde vom 13. – 14.07.2013 ausgetragen.

²³⁰ Siehe Anhang A3.

²³¹ Der Vergleich bezieht sich auf Erfahrungswerte des Autors.

²³² Üblicherweise in der Zeit vor bzw. nach einer Saison oder auch bei größeren Wochenabständen zwischen den Rennen.

gel²³³ und aktuellen Tageszeitungen²³⁴ sowie Fachmagazine²³⁵, aber auch eine Telefonkonferenz mit anderen Kommunikationsabteilungen der Daimler AG.

Die PR-Arbeiter erhalten außerdem jeden Tag per E-Mail die Meldungen der Nachrichtenagenturen *dpa*²³⁶ und *sud*²³⁷. Die Meldungen beschränken sich jedoch auf Motorsport-relevante Themen. Ein weiterer wichtiger Aufgabenbereich ist die Verwertung der Medienbilanzen und Quickreports, die von zwei Dienstleistern²³⁸ im Anschluss an ein DTM- bzw. Formel 1-Rennen per E-Mail übermittelt werden. In diesen Dokumenten werden unter anderem Angaben zu den TV-Quoten und Zuschauerzahlen vor Ort gemacht. Aber auch die Printmedien werden einer umfangreichen Medienbeobachtung unterzogen. Die in den Dokumenten aufgeführten Kennzahlen werden in entsprechende Excel-Tabellen eingetragen, um bei Bedarf eine eigene Medienanalyse²³⁹ erstellen zu können.

Eine andere regelmäßige Tätigkeit ist die Erstellung von Pressespiegeln in Folge von bestimmten Ereignissen. Zu solchen Anlässen zählen Siege der DTM- und Formel-1-Fahrer von Mercedes-Benz. In diesem Zusammenhang werden sämtliche Printartikel, die in den Pressespiegeln aufgeführt werden und einen Bezug zum konkreten Ereignis besitzen, in ein Word-Dokument eingefügt und anschließend archiviert²⁴⁰. Auch Internetseiten²⁴¹ und Daten von Interesse²⁴² werden in diesem Zusammenhang berücksichtigt.

Von den zuvor genannten Punkten abgesehen, besteht die Arbeit in einer Presseabteilung primär aus dem Verfassen von Pressemitteilungen und der Ausarbeitung sowie Umsetzung von PR-Aktivitäten. Aus Dokumentations- und Orientierungsgründen werden sämtliche Maßnahmen innerhalb einer Jahresplanungs-Worddatei gespeichert.

²³³ Jeder Pressemitarbeiter erhält diese per E-Mail. Die beauftragten Dienstleister können aus Vertraulichkeitsgründen nicht genannt werden. Im Rahmen des Monitorings werden deutsche, österreichische, schweizerische, französische, britische und spanische Presseerzeugnisse beobachtet.

²³⁴ Dazu zählen *BILD*, *Stuttgarter Nachrichten*, *Stuttgarter Zeitung* und gelegentlich die *FAZ* sowie *SZ*.

²³⁵ Unter anderem die *auto*, *motor und sport*, *SPORT AUTO*, *Auto BILD*, *Sport BILD*, *Motorsport Magazin*, aber auch fremdsprachige Magazine, wie die britische *Autosport*.

²³⁶ Deutsche Presse-Agentur

²³⁷ Sport-Informations-Dienst

²³⁸ Auch in diesem Fall können die Namen aus Verschwiegenheitsgründen nicht genannt werden.

²³⁹ Beispielsweise für den Vorstand der Daimler AG.

²⁴⁰ Die Erstellung dieser Pressespiegel ist ausschließlich für den internen Gebrauch gedacht.

²⁴¹ Die Auswahl beschränkt sich auf die bekanntesten Nachrichtenseiten.

²⁴² Allen voran TV-Einschaltquoten und Printreichweiten.

Infolge der PR-Aktivitäten besteht der Arbeitsalltag aus vielen Telefonate und häufiger E-Mail-Korrespondenz. Die intensive Kommunikation erfolgt aus vielerlei Gründen. Nachfolgend seien die wichtigsten genannt:

- Zur Planung und Koordinierung²⁴³ von PR-Terminen
- Zur Pflege bestehender Kontakte²⁴⁴
- Beantwortung von Presseanfragen

Absolut unabdingbar für die erfolgreiche Umsetzung der PR-Arbeit sind sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse. Insbesondere in einem stark international geprägten Unternehmen wie der Daimler AG. Gleiches gilt für das Kommunikationsumfeld Motorsport.

6.1.2 Die Arbeit an der Rennstrecke

Die Aufgaben während eines Rennevents unterscheiden sich teilweise erheblich von jenen, die üblicherweise im Büro anfallen. Eine Ausnahme stellt die tägliche Zusammenstellung und Auswertung von Mercedes-bezogenen Nachrichten dar. Die Archivierung der Nachrichten erfolgt in der Regel über den Praktikanten.

Ein weiterer wesentlicher Unterschied besteht hinsichtlich der Arbeitsabläufe, die maßgeblich durch die zuvor festgelegten²⁴⁵ Termine vorgegeben werden. Im Gegensatz zum Büroalltag finden die Gespräche²⁴⁶ vorwiegend von Angesicht zu Angesicht²⁴⁷ statt. Eingehende E-Mails werden entweder per Smartphone oder vom Arbeitsplatz im Motorhome aus beantwortet.

²⁴³ In enger Kooperation mit den Bereichen Event, Marketing und Organisation.

²⁴⁴ Primär Journalisten, aber auch den Mercedes-Benz-Rennfahrern, Mitarbeiter anderer Mercedes-Benz-Abteilungen, etc.

²⁴⁵ Eine Vereinbarung weiterer Termine direkt vor Ort erfolgt in aller Regel eher selten, weil die zur Verfügung stehenden Zeitfenster für Interviews oder Fotoshootings möglichst komplett genutzt werden und somit kaum weiterer Spielraum besteht.

²⁴⁶ Zum Beispiel mit den Pressesprechern der DTM-Konkurrenten BMW und Audi sowie Medienvertretern im Rahmen von Pressekonferenzen und der Media-Round-Table.

²⁴⁷ In der Literatur verwendet man den englischen Begriff *Face-to-Face*.

Darüber hinaus erfolgt eine Kontrolle der Aushänge²⁴⁸ mit Informationen zu den zur Verfügung stehenden Fahrern und Teamverantwortlichen sowie Angaben zum Ort und der Uhrzeit angefertigt werden. Anschließend werden die Aushänge im Media Center einer jeweiligen Rennstrecke veröffentlicht beziehungsweise direkt an die anwesenden Journalisten verteilt.

Des Weiteren müssen während und nach dem Qualifying – abhängig davon, nach welchem Qualifikationsabschnitt die Fahrer ausscheiden - die Pressestimmen der Mercedes-Piloten eingeholt werden. Die Aussagen der Fahrer werden hinterher als offizielle Statements im Rahmen der offiziellen Pressemitteilung von Mercedes-Benz Motorsport veröffentlicht. Die gleiche Prozedur erfolgt ebenfalls am Rennsonntag.

Zu guter Letzt steht der Pressevertreter bei sämtlichen PR-Terminen als Ansprechpartner vor Ort zur Verfügung, sei es für die Journalisten, Kamerteams oder Mercedes-Benz DTM-Piloten. Außerdem kontrolliert der Pressesprecher die bei Interviews oder Dreharbeiten getätigten Aussagen der Fahrer, um deren Veröffentlichung zu vermeiden, sofern sie zum Nachteil des Fahrers oder der Marke Mercedes-Benz sind. Letzteres schließt jedoch nicht aus, dass Kritik geäußert werden darf.

²⁴⁸ Die Aushänge richten sich ausschließlich auf Medienvertreter. Gleiches gilt für die Termine, die in den Aushängen genannt werden.

7 Ergebnisse der Experteninterviews

7.1.1 Maßnahmen im Vorfeld der Experteninterviews

Im Vorfeld der Experteninterviews wurde ein halbstandardisierter Interviewleitfaden erstellt. Die Ausarbeitung der Fragen erfolgte auf Grundlage der Kapiteln 1 bis 4. Dieser Leitfaden diente jedoch lediglich als Orientierung²⁴⁹ für die einzelnen Gespräche. Abhängig vom Verlauf eines jeweiligen Gesprächs wurden zusätzliche Fragen gestellt, um näher auf bestimmte Aspekte einzugehen oder um Unklarheiten zu vermeiden. Die im Zuge des halbstandardisierten Interviewleitfadens verwendeten Fragen können dem Anhang A4 entnommen werden.

Die Auswahl der Experten richtete sich nach dem Untersuchungsgegenstand. Es bot sich daher an, die drei Presseverantwortlichen von Mercedes-Benz Motorsport sowie einen Rennsport-Journalisten²⁵⁰ zu interviewen. Um die Eignung der Experten sicherzustellen, wurde ein Vorabgespräch geführt. Im Mittelpunkt dieser Maßnahme stand die Überprüfung einer langjährigen Berufserfahrung²⁵¹ und das Abfragen des Kenntnisstandes der zu interviewenden Person. Zugleich wurde angeboten, den Interviewleitfaden vorab zu versenden. Damit sollte auch dem potenziellen Gesprächspartner die Entscheidungsmöglichkeit geboten werden, ob eine – aus dessen eigener Sicht – ausreichende Kompetenz besteht. Das Angebot wurde jedoch von allen Interviewpartnern abgelehnt. Die Experteninterviews wurden schlussendlich im Zeitraum vom 19. Juli 2013 bis 22. Juli 2013 durchgeführt. Die Aussagen der Befragten wurden per Smartphone aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert. Die Länge der Interviews lag zwischen 10 und zirka 20 Minuten. Die im Vorfeld freigegebenen Transkriptionen²⁵² der einzelnen Interviews befinden sich im Anhang.²⁵³

²⁴⁹ Mit dem Wissen (Siehe Kapitel 4.3.1 *Definition der Methodologie Experteninterview*) im Hinterkopf, dass durch offene Fragestellungen zuvor nicht bedachte Aspekte hervortreten können.

²⁵⁰ Als Vertreter einer besonders wichtigen Dialoggruppe.

²⁵¹ Eine langjährige Berufserfahrung ist deshalb sinnvoll, da es die Wahrscheinlichkeit erhöht, Informationen aus der Berufspraxis zu erhalten, die mit den Veränderungen infolge des Internets zusammenhängen. Die Interviewpartner sollten über mindestens drei bis fünf Jahre Berufspraxis in der jeweiligen Branche haben.

²⁵² Die Transkription erfolgte – soweit wie möglich – wortgetreu. Grammatikalische Fehler oder Gedankensprünge sind deshalb vorhanden.

²⁵³ Konkret in den Anhängen A5 – A8.

7.1.2 Zusammengefasste Aussagen der Experteninterviews

Bevor auf die getroffenen Aussagen der Experten eingegangen wird, die sich infolge der Gespräche ergaben, sei - wie bereits in Kapitel 5.1 *Einführung in die Methodik* geschehen – auf den explorativen Charakter dieser Abschlussarbeit hingewiesen. Die Erkenntnisse dürfen somit nicht als repräsentativ betrachtet werden. Nichtsdestotrotz lassen sich Tendenzen ermitteln, umso mehr wenn ein Aspekt von sämtlichen befragten Experten genannt wird.

Dazu zählt die Bestätigung, der nach Lektüre verschiedener Forschungsliteratur getroffenen Vermutung, dass das Internet und Social Media im Speziellen für erhebliche Veränderungen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit gesorgt haben. Mitunter wird sogar von einer „Revolution“²⁵⁴ gesprochen. Mit der zunehmenden Etablierung von Kommunikationsplattformen wie Facebook oder Twitter ist, was „das Monitoring anbelangt“²⁵⁵, ein deutlich größerer Aufwand zu betreiben. Generell ist nach Einschätzung der befragten Experten eine „steigende Komplexität“²⁵⁶ in der PR-Arbeit auszumachen.

Trotz negativer Begleiterscheinungen wie dem immensen Zeitdruck, der sich eher „noch rapide verstärken“ wird und sowohl von den Experten aus dem Bereich der Öffentlichkeit²⁵⁷ und Journalismus²⁵⁸ genannt wird, befürworten die interviewten Personen den Wandel, der sich durch die digitalen Medien ergeben hat.

Von Vorteil erweisen sich demnach die direkte Kommunikation – beispielsweise zur Kommunikation von Markenkernwerten²⁵⁹ mit den Dialoggruppen und grundsätzlich die hohe Reichweite, die sich aus Plattformen wie Facebook und Twitter ergibt – bei vergleichsweise geringem finanziellen Aufwand. Mehr Transparenz durch Social Media sei jedoch nicht zu erwarten. Während im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ganz allgemein dringend von der Lüge abgeraten²⁶⁰ wird, bezweifelt der Vertreter des Journalismus diesen Aspekt, weil letztlich trotzdem noch kontrolliert wird, was „da (...) bei Twitter oder Facebook gepostet wird.“²⁶¹

²⁵⁴ Vgl. Anlage A6.

²⁵⁵ Vgl. Anlage A5.

²⁵⁶ Vgl. Anlage A7.

²⁵⁷ Vgl. A5, A7.

²⁵⁸ Vgl. Anlage A8.

²⁵⁹ Vgl. A6.

²⁶⁰ Vgl. A7.

²⁶¹ Vgl. A8.

Schlussendlich erwarten alle befragten Experten, dass „YouTube, Facebook und Twitter noch eine größere Bedeutung erlangen werden, weil es halt die schnellsten Kommunikationsmittel sind, die es im Moment auf dem Markt gibt.“²⁶² Bloggern sollten zwar nicht aus den Augen verloren werden, allerdings besteht ein möglicher Einfluss eines Bloggers eher bei gesellschaftlichen Themen wie Politik oder Umwelt, und bei einem „Randphänomen“²⁶³ wie Motorsport.

²⁶² Stellende Aussage, Vgl. A5.

²⁶³ Vgl. A6.

8 Ergebnisse der Dokumentenanalyse

Die Dokumentenanalyse erfolgte unter den in Kapitel 5.4 *Methodologie Dokumentenanalyse* genannten Aspekten.²⁶⁴ Im Rahmen der Analyse wurden drei Presseinformationen exemplarisch untersucht, jeweils in ihrer deutsch- und englischsprachigen Fassung.²⁶⁵

8.1.1 Aufbau und Optik

Die optische Aufmachung der Presseinformationen erfolgt stets unter den gleichen Gesichtspunkten. Während sich in der Kopfzeile einer Pressemitteilung das Unternehmenslogo von Mercedes-Benz befindet, werden in der Fußzeile Angaben zum Unternehmensbereich gemacht²⁶⁶ - und zwar auf allen Seiten einer Presseinformation. Dadurch soll dem Rezipienten unmittelbar vermittelt werden, von wem die Presseinformation stammt. Des Weiteren wird bei sämtlichen Presseinformationen die unternehmenseigene Schriftart *CorpoA* verwendet. Die soeben genannten Elemente dienen – neben der bereits aufgeführten Transparenz im Bezug auf das Unternehmen als Verfasser der Pressemitteilung – der Beibehaltung des Corporate Designs.

Weitere Gemeinsamkeiten bestehen bezüglich des Aufbaus einer Pressemitteilung. Der linke Textblock, der zirka drei Viertel einer Seite einnimmt, beginnt mit einer fett hervorgehobenen Angabe²⁶⁷ zu einer Veranstaltung²⁶⁸. Darunter folgt die Überschrift, die ebenfalls fett hervorgehoben ist, jedoch über eine größere Schriftart²⁶⁹ verfügt. Anschließend werden üblicherweise zwei bis vier *bullet points*²⁷⁰ aufgeführt. Sie ermöglichen dem Rezipienten einen schnellen Überblick über die Kerninhalte der Presseinformation und bieten oft auch einen griffigen O-Ton. Als Nächstes folgt die Nennung von Hintergrundinformationen, die stets mit der Angabe des Erscheinungsortes beginnen. Im Gegensatz zu den vorherigen Textbausteinen werden die Textpassa-

²⁶⁴ Also der Beantwortung der Fragen: Welche organisatorischen und arbeitstechnischen Abläufe stecken hinter einer Pressemitteilung? Ist ein bestimmtes Muster bezüglich des Aufbau, Sprachstils, etc. zu erkennen? Aufgrund nicht vorhandener Vergleichswerte bleibt die Beantwortung der Frage, ob eine unternehmenstypische Machart feststellbar ist, außen vor.

²⁶⁵ Siehe die Anhänge A9 – A14,

²⁶⁶ Konkret: *Daimler Communications, 70546 Stuttgart, Germany. Mercedes-Benz – Eine Marke der Daimler AG.*

²⁶⁷ *CorpoA*, Schriftgröße 11.

²⁶⁸ In der Regel zu einem Rennen oder Event.

²⁶⁹ *CorpoA*, Schriftgröße 13.

²⁷⁰ Im Deutschen als *Anführungszeichen* bezeichnet.

gen ab hier nicht mehr fett geschrieben. Mit Ausnahme von Zwischenüberschriften²⁷¹, Namensnennungen²⁷² sowie der Angaben zur Website von Mercedes-Benz Motorsport und zur Media-Internetseite der Daimler AG. Die Schriftgröße bleibt gegenüber den Anführungszeichen gleich. Der Aufbau erfolgt nach dem Prinzip der *inverted pyramid*²⁷³, so dass ein Journalist²⁷⁴ nachfolgende Textabschnitte mit weniger relevanten Hintergrundinformationen schnell streichen²⁷⁵ kann. Dies ist vor allem dann von besonderer Relevanz, wenn ein Journalist unter großem Zeitdruck arbeitet. Zu guter Letzt wird auf einen Abbinder, der in wenigen Sätzen das Unternehmen beschreibt, verzichtet. Allerdings werden die Kontaktdaten der zuständigen PR-Mitarbeiter zur Verfügung gestellt. Dadurch steht einem Journalisten unmittelbar ein Ansprechpartner zur Verfügung, sofern nach dem Lesen der Presseinformation offene Fragen bestehen.

Im rechten Bereich der Presseinformation befinden sich - mit Ausnahme des Vermerks *Presse-Information*²⁷⁶ und der Angabe des Datums²⁷⁷ - keine weiteren Informationen. Dieser breite Rand wird bewusst freigelassen, damit der Rezipient ausreichend Platz für Anmerkungen hat.

8.1.2 Sprachstil und Satzbau

Die Sätze der untersuchten Presseinformationen fallen üblicherweise lang aus. Dies ist auf den Umstand zurückzuführen, dass Fahrzeugbezeichnungen²⁷⁸ oder Personen- und Organisationsinformationen²⁷⁹ zumindest bei der ersten Erwähnung vollständig ausgeschrieben werden. Von wenigen Ausnahmen abgesehen²⁸⁰, ist der Sprachstil der Hintergrundinformationen nüchtern und faktenorientiert²⁸¹.

²⁷¹ Zumindest bei einer Renn-Vorschau.

²⁷² Vor allem bei externen Personen. Beispiel: Fredi Bobic, Vorstand Sport VfB Stuttgart.

²⁷³ Vgl. Kapitel 2.5.1 *Pressemitteilung*.

²⁷⁴ In Abhängigkeit vom Medium und dem Platz, der ihm für die Veröffentlichung einer Nachricht zur Verfügung steht.

²⁷⁵ Dies ist vor allem dann von besonderer Relevanz, wenn ein Journalist unter großem Zeitdruck arbeitet.

²⁷⁶ Fett hervorgehoben, Schriftgröße 13.

²⁷⁷ Ohne Hervorhebung, Schriftgröße 11.

²⁷⁸ Beispielsweise *stern Mercedes AMG C-Coupé* oder *STIHL Mercedes AMG C-Coupé*.

²⁷⁹ Infos wie *Mercedes-Junior* oder auch *des fünfmaligen Deutschen-Fußball-Meisters und dreifachen DFB-Pokalsiegers*.

²⁸⁰ Durch die Verwendung von Adjektiven. Beispiel: *mit einer besonderen Fahrzeuglackierung*.

²⁸¹ Beispielsatz: *Der Red Bull Ring ist mit 4,326 km die zweitlängste Strecke des DTM-Rennkalenders - nur der Hockenheimring Baden-Württemberg ist mit 4,574 km länger.*

Im Gegensatz zu den Zitaten, die teilweise an der Grenze zum Umgangssprachlichen²⁸² sind. Plumpe und vor allem offensichtliche Werbesprüche werden unterlassen, da diese in den Medien ohnehin nicht gedruckt werden. Erwähnenswert ist die Zitierform bei der Rennvorschau. Hierbei werden bei der ersten Nennung ausführliche Angaben zu einem Fahrer gemacht.²⁸³

8.1.3 Arbeitsprozess

Die Pressemitteilungen werden von den *PR-Managern Motorsport-Kommunikation* verfasst. Teilweise dienen ältere Presseinformationen als Grundlage, wenngleich es sich auf Informationen wie der Streckenlänge oder Ergebnisse aus dem Vorjahr beschränkt und nicht auf ganze Textbausteine. Inhaltlich bestehen zwischen einer englischen und deutschen Pressemitteilung keinerlei Unterschiede. Die Korrektur der Texte erfolgt über den *Leiter DTM-Management und Motorsport-Kommunikation*. Anschließend wird die Presseinformation – sofern keine Anpassungen notwendig sind - an einen Dienstleister weitergeleitet, der diese über einen Verteiler an interessierte Rezipienten verschickt.

²⁸² Unter anderem Formulierungen wie: *ein Wochenende zum Vergessen*.

²⁸³ z.B. *Gary Paffett (32, England, EURONICS Mercedes AMG-Coupé)*.

9 Fazit

Insgesamt ist die Arbeit in der Presseabteilung eines Unternehmens wie Mercedes-Benz Motorsport äußerst umfangreich und anspruchsvoll. Von der Erstellung von Medienanalysen und Pressespiegeln, bis hin zum Einholen von Fahrerstimmen und der Abwicklung von Interviewanfragen, bietet diese Tätigkeit allerlei Abwechslung. Eine besondere Herausforderung besteht hierbei in der unterschiedlichen Arbeitsweise zwischen der Tätigkeit an der Rennstrecke und jener im Büro.

Während der Zeitdruck in Bezug auf eine anfallende Aufgabe im Büro relativ gering ist – abhängig vom Vorhandensein einer Deadline sowie deren Dringlichkeit –, fällt dieser an der Rennstrecke in Folge der strikten Terminvorgaben deutlich größer aus. Eine hohe Auffassungsgabe und analytisches Denken sind in diesen Momenten in besonderem Maße gefordert. Nicht zuletzt um Fehler zu vermeiden, sind diese in einem solch höchst leistungsorientierten Unternehmen wie Mercedes-Benz Motorsport verpönt. Der Leitspruch *Das Beste oder nichts* gilt bei Mercedes-Benz nicht von ungefähr als „Anspruch an uns selbst“²⁸⁴ sowie als „Maxime unseres Handelns.“²⁸⁵ In diesem Zusammenhang spielen fortgeschrittene Fachkenntnisse im Bereich Public Relation sowie Englischkenntnisse eine wichtige Rolle. Letzteres um beispielsweise beim Einholen der Fahrerstimmen falsche Aussagen zu vermeiden. Dies gilt selbstverständlich umso mehr bei der Kommunikation mit fremdsprachigen Medien, wobei es in dieser Hinsicht in erster Linie um die Vermeidung von missverständlichen Absprachen geht.

Obwohl der Arbeitsalltag im Büro vergleichsweise ruhig abläuft, sind die damit verbundenen Tätigkeiten nichtsdestotrotz anspruchsvoll. Insbesondere hinsichtlich des selbstständigen Arbeitens. Aufgrund der geringen Anzahl von vorgegebenen Aufgaben, die tagtäglich anfallen, muss sich – sofern kein sich kurzfristig ergebender Auftrag erteilt wird – immer wieder eine neue Beschäftigung erarbeitet werden. Diese Freiheit bietet jedoch den Vorteil, dass die Kreativität angeregt wird und zugleich eigene Kommunikationsmaßnahmen in die Tat umgesetzt werden können.

Für einen PR-Verantwortlichen stellt es eine elementare Aufgabe dar, das Tagesgeschehen intensiv zu verfolgen und somit stets auf dem neuesten Stand zu bleiben. Dies beschränkt sich jedoch nicht nur auf den Sport, sondern auch auf Bereiche wie Wirtschaft, Politik und Kultur. Während es im Hinblick auf den Sport offensichtlich sein

²⁸⁴ Daimler.com: *Das Beste oder nichts*. vom 10.06.2010, online unter: <http://blog.daimler.de/2010/06/10/das-beste-oder-nichts/> [Stand: 21.07.2013].

²⁸⁵ Ebd.

mag, schließlich muss geprüft werden, inwiefern die Berichterstattung auf Mercedes-Benz Motorsport und deren Konkurrenz ausfällt, dient das Lesen der anderen Ressorts einerseits dem eigenen Allgemeinwissen und andererseits als Hilfe für die Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen. Ein Beispiel ist das Wissen um aktuelle beziehungsweise anstehende Veranstaltungen und TV-Übertragungen, die im Hinblick auf geplante Kommunikationsmaßnahmen von Interesse sein könnten.

Eine weitere nicht zu vernachlässigende Rolle spielt der Aufbau und die Pflege eines Netzwerks – und zwar sowohl intern als auch extern. Insbesondere um frühzeitig Stimmungen in einem Unternehmen oder in Öffentlichkeit festzustellen. Dies ermöglicht, gerade im Vorfeld einer drohenden Krise, eine aktive Vorgehensweise im Vorfeld einer solchen Phase beziehungsweise die Vorbereitung einer Krisenkommunikation für den Fall der Fälle.

Darüber hinaus erweist sich das Wissen um die journalistische Denk- und Arbeitsweise von großem Vorteil, denn dies erleichtert nicht nur die Zusammenarbeit mit einer der wichtigsten Dialoggruppen, sondern erhöht zugleich die Wahrscheinlichkeit, dass die Aktivitäten eines Unternehmens von den Medien aufgegriffen werden. In diesem Zusammenhang sollten stets folgende Fragen im Hinterkopf behalten werden:

- Was interessiert die Öffentlichkeit?
- Wie soll die Meldung kommuniziert werden?
- Können Missverständnisse auftreten?
- Erscheint das Unternehmen in einem positiven Licht?

Interessant wird zu beobachten sein, inwiefern sich das Mediennutzungsverhalten in den kommenden Jahren entwickeln wird. Zwar ist ein Nutzungsrückgang bei den klassischen Medien wie Print und TV auszumachen, dennoch dürften sie zumindest mittelfristig von großer Bedeutung bleiben. Mit der wachsenden Bedeutung von Internet und Social Media sowie der flächendeckenden Verbreitung von Smartphones und Tablets, wird dieser Bereich aller Voraussicht nach eher früher als später als die wichtigste Kommunikationsplattform im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit gelten. Zusammenfassend gesagt, benötigt ein PR-Verantwortlicher unverändert ein breites Wissen hinsichtlich der ihm zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle.

Zu guter Letzt sollte ein PR-Manager über detaillierte Kenntnisse der Dialoggruppen verfügen, mit denen er im Rahmen seiner tagtäglichen Arbeit in Verbindung steht. Je besser die Kenntnisse ausfallen, umso zielgruppengerechter können die PR-Maßnahmen erfolgen.

Literaturverzeichnis

Bentele, Günther; Will, Markus: *Public Relations als Kommunikationsmanagement*, In: Meckel, M.; Schmid, B. (Hg.): *Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden 2008.

Brüggemann, Michael: Journalistik als Kulturanalyse. Redaktionskulturen als Schlüssel zur Erforschung journalistischer Praxis, In: Jandura, O. et al. (Hg.): *Methoden der Journalismusforschung*, Wiesbaden 2011.

Brunner, Marc: *Strategisches Nachhaltigkeits-Management in der Automobilindustrie*, Wiesbaden 2006.

Dahlmann, Daniela et al.: *Ethnographie als Untersuchungsmethode im Marketing*, München 2004.

Danoci, Julia: *SWOT-Analyse*, München 2008.

Deg, Robert: *Basiswissen Public Relations – Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*, Wiesbaden 2012.

Diez, Willi: *Automobil-Marketing: Navigationssystem für neue Absatzstrategien*, Landsberg am Lech 2006.

Fischer, Tim: *Unternehmenskommunikation und Neue Medien*, München 2006.

Flick, Uwe: *Triangulation*, Wiesbaden 2011.

Gläser, Jochen; Laudel, Grit: *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*, Wiesbaden 2010.

Grupe, Stephanie: *Public Relations – Ein Wegweiser für die PR-Praxis*, Berlin 2011.

Hermann, Thomas: *Kreatives Prozessdesign: Konzepte und Methoden zur Integration von Prozessorganisation, Technik und Arbeitsgestaltung*, Berlin 2012.

Hoffjann, Olaf: *Vertrauen in Public Relations*, Wiesbaden 2012.

Klemm, Michael; Michel, Sascha: *Medienkulturlinguistik*, S. 33, In: Müller, K. et al. (Hg.): *Linguistik als Kulturwissenschaft*, Trier 2013.

Krystek, Ulrich: *Unternehmenskrisen: Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse in Unternehmungen*, Wiesbaden 1987.

Lauer, Thomas: *Change Management*, Berlin 2010.

Mast, Claudia: *Unternehmenskommunikation*, Stuttgart 2008.

Mayring, Philipp: *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, Basel 2010.

Meckel, Miriam: *Unternehmenskommunikation 2.0*, In: Meckel, M.; Schmid, B. (Hg.): *Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden 2008.

Meier, Klaus: *Journalistik*, Konstanz 2007.

Meuser, Michael; Nagel, Ulrike: *Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage*, In: Pickel, Suanne et al.: *Methoden der vergleichenden Politik und Sozialwissenschaft*, Wiesbaden 2009.

Neuberger, Christoph; Kapern, Peter: *Grundlagen des Journalismus*, Wiesbaden 2013.

Qualman, Erik: *Socialnomics: Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern*, Heidelberg 2010.

Schumann, Heiko: *SWOT Analyse – Instrument des strategischen Managements*, München 2012.

Skierlo, Armin: *Unternehmenskommunikation im Wandel – Der Einfluss von Social Media auf das moderne Kommunikationsmanagement im Unternehmen*, Hamburg 2013.

Szameitat, Dietrich: *Public Relations in Unternehmen: Ein Praxis-Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit*, Berlin 2003.

Töpfer, Armin: *Krisenkommunikation – Anforderungen an den Dialog mit Stakeholdern in Ausnahmesituationen*, In: Meckel, M.; Schmid, B. (Hg.): *Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden 2008.

Witte, Tobias: *Interne Kommunikation als Element des Change Managements*, Hamburg 2007.

Woisetschläger, David: *Markenwirkung von Sponsoring*, Wiesbaden 2006.

Internetverzeichnis

4imedia.com: *Social Media & der Einfluss auf die Pressearbeit*, online unter: <http://beratung.4imedia.com/social-media-der-einfluss-auf-die-pressearbeit/> [Stand: 07.07.2013].

ADAC-Motorsport.com: *DTM-Boliden bleiben auf technischem Stand von 2012* vom 21.10.2012, online unter: <http://www.adac-motorsport.de/dtm/de/artikel/dtm-boliden-bleiben-auf-technischem-stand-von-2012-einzigartige-chancengleichheit-155448> [Stand: 20.07.2013].

Allfacebook.de: *Facebook Nutzerzahlen*, online unter: <http://allfacebook.de/userdata/> [Stand:18.07.2013].

Auto.de: *Weltautoproduktion: Rekordjahr 2012 mit 66,7 Millionen Einheiten* vom 03.07.2013, online unter: <http://www.auto.de/magazin/showArticle/article/110063/Weltautoproduktion-Rekordjahr-2012-mit-66-7-Millionen-Einheiten> [Stand: 19.07.2013].

Autobild.de: *DTM wieder in Shanghai?* vom 12.07.2013, online unter: <http://www.autobild.de/artikel/dtm-plant-2014-stadtrennen-in-china-4282969.html> [Stand: 20.07.2013].

Autobild.de: *Neuzulassungen 2012 international: Sorgenkind Europa* vom 16.01.2013, online unter: <http://www.autobild.de/artikel/neuzulassungen-2012-international-3781306.html> [Stand:07.07.2013].

Autosport.com: *Titel*, online unter: <http://www.autosport.com/news/report.php/id/80501/> [Stand: 05.07.2013].

Autozeitung.de: *Verkaufszahlen: Deutsche Autohersteller 2012* vom 10.01.2013, online unter: <http://www.autozeitung.de/auto-news/autohersteller-verkaufszahlen-2012-bmw-audi-mercedes-rangliste> [Stand:19.07.2013].

BWMI.de: *Branchenfokus: Automobilindustrie*, online unter: <http://bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/branchenfokus,did=195924.html> [Stand: 19.07.2013].

CNN.com: *Global 500*, online unter: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2012/full_list/ [Stand: 20.07.2013].

Daimler.com: *Das Beste oder nichts*. vom 10.06.2010, online unter:
<http://blog.daimler.de/2010/06/10/das-beste-oder-nichts/> [Stand: 21.07.2013].

Daimler.com: *Die Motorsportgeschichte von Mercedes-Benz*, online unter:
<http://media.daimler.com/dcmedia/0-921-657482-49-787244-1-0-0-0-0-0-11702-614318-0-1-0-0-0-0-0.html> [Stand: 20.07.2013].

Daimler.com: *Mercedes-Benz Cars*, online unter:
<http://www.daimler.com/unternehmen/geschaeftsfelder/mercedes-benz-cars> [Stand: 20.07.2013].

Daimler.com: Unternehmen, online unter: <http://www.daimler.com/unternehmen> [Stand: 20.07.2013].

DTM.com: *DTM-Historie 1984 – 2012*, online unter:
<http://www.dtm.com/de/Historie/index.html> [Stand: 20.07.2013].

DTM.com: *Die DTM-Rennen 2013 auf einen Blick*, online unter:
<http://www.dtm.com/de/Rennen/DTM-Termine-2013/kalender.html> [Stand: 20.07.2013].

DTM.com *Neuauflage der offiziellen DTM-Chronik*, online unter:
<http://www.dtm.com/de/News/Neuauflage-der-offiziellen-DTM-Chronik.html> [Stand: 20.07.2013].

DTM.com: *„Sportlichkeit beweist man, indem man selbst erfolgreich Sport betreibt“* vom 12.04.2012, online unter: <http://www.dtm.com/de/News/Sportlichkeit-beweist-man-indem-man-selbst-erfolgreich-Sport-betreibt.html> [Stand: 20.07.2013].

Duden.de: *Ethnografie*, online unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ethnografie> [Stand: 20.07.2013]

Epochtimes.de: *Dudenhöffer kritisiert Formel-1-Engagement von Mercedes* vom 24.12.2009, online unter: <http://www.epochtimes.de/dudenhoeffer-kritisiert-formel-1-engagement-von-mercedes-531033.html> [Stand: 20.07.2013].

Formula1.com: *1950 FIA Formula One World Championship*, online unter:
<http://www.formula1.com/results/season/1950/>

FR-Online.de: *Die FR erscheint weiter* vom 31.01.2013, online unter: <http://www.fr-online.de/frankfurter-rundschau-insolvenz/frankfurter-rundschau-insolvenz-die-fr-erscheint-weiter,20879710,21596580.html> [Stand: 07.07.2013].

Gabler.de: *Abwrackprämie*, online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/abwrackpraemie.html> [Stand: 19.07.2013].

Handelsblatt.com: *„Wertvolle Lehren“ aus Massenrückrufen und Katastrophen* vom 08.05.2013, online unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/weltgroesster-autobauer-wertvolle-lehren-aus-massenrueckrufen-und-katastrophen/8178532-2.html> [Stand: 19.07.2013].

jp4sport.biz: *Formel 1: Zwischen Euphorie und Sparkurs* vom 17.03.2013, online unter: <http://www.jp4sport.biz/archive/4803/formel-1-zwischen-euphorie-und-sparkurs/> [Stand: 20.07.2013]-

Kues.de: *Die Formel 1 und Audi: Das passt offenbar nicht zusammen* vom 05.07.2013, online unter: <http://www.kues.de/newsdetail.aspx?ID=11777> [Stand: 20.07.2013].

Kurier.at: *Großer Sport* vom 09.07.2013, online unter: <http://kurier.at/meinung/kolumnen/anstoss/anstoss-grosser-sport/18.434.589> [Stand: 20.07.2013].

Manager-Magazin.de: *Formel 1 soll zur Formel Grün werden* vom 07.01.2011, online unter: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-735019.html> [Stand: 20.07.2013].

Manager-Magazin.de: *„Wir waren nicht gut genug“* vom 05.01.2004, online unter: <http://www.manager-magazin.de/mmtv/interview/a-277681-2.html> [Stand: 20.07.2013].

Markenartikel-Magazin.de: *Engagement im Motorsport fördert Image und Kaufbereitschaft* vom 10.05.2013, online unter: http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1002424-engagement-im-motorsport-foerdert-image-und-kaufbereitschaft/ [Stand: 20.07.2013]

Medialivedesk.com: *Social Media Dynamik: Pressearbeit im Zeitalter der sozialen Online-Kommunikation* vom 24.09.2009, online unter: <http://infos.medialivedesk.com/2009/09/24/social-media-dynamik-pressearbeit-im-zeitalter-der-sozialen-online-kommunikation-738/> [Stand: 07.07.2013].

Mercedes-Benz.de: *SLS AMG GT3 Kundensport*, online unter: http://m.mercedes-benz.de/amg/page/page.lifestyle_events.sls_amg_gt3_customersport [Stand: 20.07.2013].

Mercedes-Benz-Passion.com: „*Racing is a state of mind*“ – *Mercedes GP startet in die Saison 2011*, online unter: <http://blog.mercedes-benz-passion.com/2011/03/racing-is-a-state-of-mind-mercedes-gp-startet-in-die-saison-2011/> [Stand: 20.07.2013].

Morgenpost.de: *Betriebsrat fordert Mercedes' Formel-1-Rückzug* vom 22.04.2009, online unter: <http://www.morgenpost.de/sport/article1078354/Betriebsrat-fordert-Mercedes-Formel-1-Rueckzug.html> [Stand: 20.07.2013].

Motorbooks.at: *Die wilden Jahren der Formel 1 – Die Eroberung des Sinnlosen*, online unter: <http://www.motorbooks.at/auto/rennsport/die-wilden-jahre-der-formel-1-die-erobderung-des-sinnlosen> [Stand: 20.07.2013].

Motorsport-Total.com: *Nissans DTM-Absage? Zu teuer, zu deutsch, keine Story* vom 13.06.2013, online unter: http://www.motorsport-total.com/dtm/news/2013/06/Nissans_DTM-Absage_Zu_teuer_zu_deutsch_keine_Story_13061302.html [Stand: 20.07.2013].

Motorsport-Total.com: *Wieder in Dijon? Zeichen stehen auf Rendezvous* vom 16.07.2013, online unter: http://www.motorsport-total.com/dtm/news/2013/07/Wieder_in_Dijon_Zeichen_stehen_auf_Rendezvous_13071602.html [Stand: 20.07.2013].

Motorsport-Magazin.com: *Erster Sieg vor 111 Jahren*, online unter: <http://www.motorsport-magazin.com/formel1/news-137930-historisches-teams-mercedes-feiert-besonderes-jubilaeum-erster-sieg-vor-111-jahren.html> [Stand: 20.07.2013].

Motorsport-Magazin.com: *Formel 1-Strecken 2013*, online unter: <http://www.motorsport-magazin.com/formel1/rennkalender-2013.html> [Stand: 20.07.2013].

Motorsport-Magazin.com: *Michelin - Auch im Motorsport ein Global Player* vom 19.03.2005, online unter: <http://www.motorsport-magazin.com/motorsport/news-21455-interview-michelin-auch-im-motorsport-ein-global-player.html> [Stand: 20.07.2013];

NWZonline.de: *Mercedes verteidigt Millionen-Investitionen* vom 18.11.2009, online unter: http://www.nwzonline.de/sport/mercedes-verteidigt-millionen-investition_a_1,0,3245762452.html [Stand: 20.07.2013].

PH-Freiburg.de: *Die Ethnografie*, online unter:

<https://www.ph-freiburg.de/projekte/quasus/einstiegstexte-in-methoden-der-qualitativen-sozial-unterrichts-und-schulforschung/grundfragen-und-basiskonzepte/ethnografie.html> [Stand: 20.07.2013]

PR-Blogger.de: *Erfolgreiches Agenda Setting in Social Media* vom 22.11.2012, online unter: <http://pr-blogger.de/2012/11/22/erfolgreiches-agenda-setting-in-social-media/> [Stand: 07.07.2013]

PR-Woerterbuch.de: *Meinungsführer*, online unter: <http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Meinungsführer> [Stand: 10.07.2013].

Spiegel.de: *Konjunkturprogramm: Fördertopf für Abwrackprämie ist leer* vom 02.09.2009, online unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/konjunkturprogramm-foerdertopf-fuer-abwrackpraemie-ist-leer-a-646464.html> [Stand: 19.07.2013].

Spiegel.de: *Medienkrise: Größte Entlassungswelle seit 1949* vom 01.12.2012, online unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/medienkrise-nie-zuvor-gab-es-so-viele-entlassungen-in-der-presse-a-870402.html> [Stand: 07.07.2013].

Spiegel.de: *Sportwagen-Manufakturen: Niedergang der Kleinserien-Hersteller* vom 08.01.2013, online unter: <http://www.spiegel.de/auto/fahrkultur/sportwagen-manufakturen-niedergang-der-kleinserien-hersteller-a-872171.html> [Stand: 07.07.2013].

Sportauto.de: *DTM*, online unter: <http://www.sportauto.de/DTM-1880335.html> [Stand: 20.07.2013].

Sportauto.de: *Formel 1*, online unter: <http://www.sportauto.de/formel1-1880330.html> [Stand: 20.07.2013].

Statista.com: *Größte Arbeitgeber in der Industrie in Deutschland*, online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158670/umfrage/groesste-arbeitgeber-in-der-industrie-in-deutschland/> [Stand: 19.07.2013].

Sueddeutsche.de: *Motorsport – DTM: DTM plant Rennen in China und Ableger in den USA* vom 14.07.2013, online unter: <http://newsticker.sueddeutsche.de/list/id/1472153> [Stand: 20.07.2013]

Welt.de: *Aktionäre fordern Formel-1-Ausstieg von Mercedes* vom 15.06.2013, online unter: <http://www.welt.de/sport/formel1/article117153373/Aktionaere-fordern-Formel-1-Ausstieg-von-Mercedes.html> [Stand: 20.07.2013].

Welt.de: *Auto-Herstellern droht gigantische Rückrufaktion* vom 11.04.2013, online unter: <http://www.welt.de/motor/article115194882/Auto-Herstellern-droht-gigantische-Rueckrufaktion.html> [Stand: 19.07.2013].

Welt.de: *Verkaufszahlen 2012: Toyota ist wieder größter Autohersteller* vom 28.01.2013, online unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/article113168486/Toyota-ist-wieder-groesster-Autohersteller-der-Welt.html> [Stand: 19.07.2013];

Uni-Halle.de: *Geschichte des Internet und des WWW* vom 22.12.2009, online unter: http://www.soziologie.uni-halle.de/unger/scripts/workshop_internet/scr_history.html#a7 [Stand: 07.07.2013].

Anlagen

- A1 DTM 2012 – Medienanalyse (Auszug aus unternehmensinterner Analyse)
- A2 DTM TV-Sender 2013
- A3 Beobachtungsprotokoll (Auszug)
- A4 Interviewleitfaden
- A5 Experteninterview Wolfgang Schattling
- A6 Experteninterview Ralf Glaser
- A7 Experteninterview Oliver Kapffenstein
- A8 Experteninterview Stephan Heublein
- A9 Presseinformation „Pascal Wehrlein fährt DTM Mercedes AMG C-Coupé im Design des VfB Stuttgart“
- A10 Presseinformation „Pascal Wehrlein to drive DTM Mercedes AMG C-Coupé in colours of VfB Stuttgart“
- A11 Presseinformation „Informationen und Stimmen zum Rennen der DTM in Spielberg“
- A12 Presseinformation „Information and statements – DTM race at Spielberg“
- A13 Presseinformation „Michael Schumacher auf der Nürburgring-Nordschleife im Formel 1-Silberpfeil“
- A14 Presseinformation „Michael Schumacher to cover Nürburgring Nordschleife in Formula 1 Silver Arrow“

Anlage A1



DTM2012 Medienanalyse

Saison 2012

TV



Mercedes-Benz

TV-Live-Einschaltquoten – 2012

Live-Einschaltquote, Marktanteile & TV-Reichweite Qualifying & Rennen pro Veranstaltung

Ø Live-Einschaltquote (TV-Zuschauer)

Session	2012
Qualifying	0,65 Mio.
Rennen	1,29 Mio.
Qualifying & Rennen (kumuliert)	1,94 Mio.

Ø Marktanteil (TV-Zuschauer)

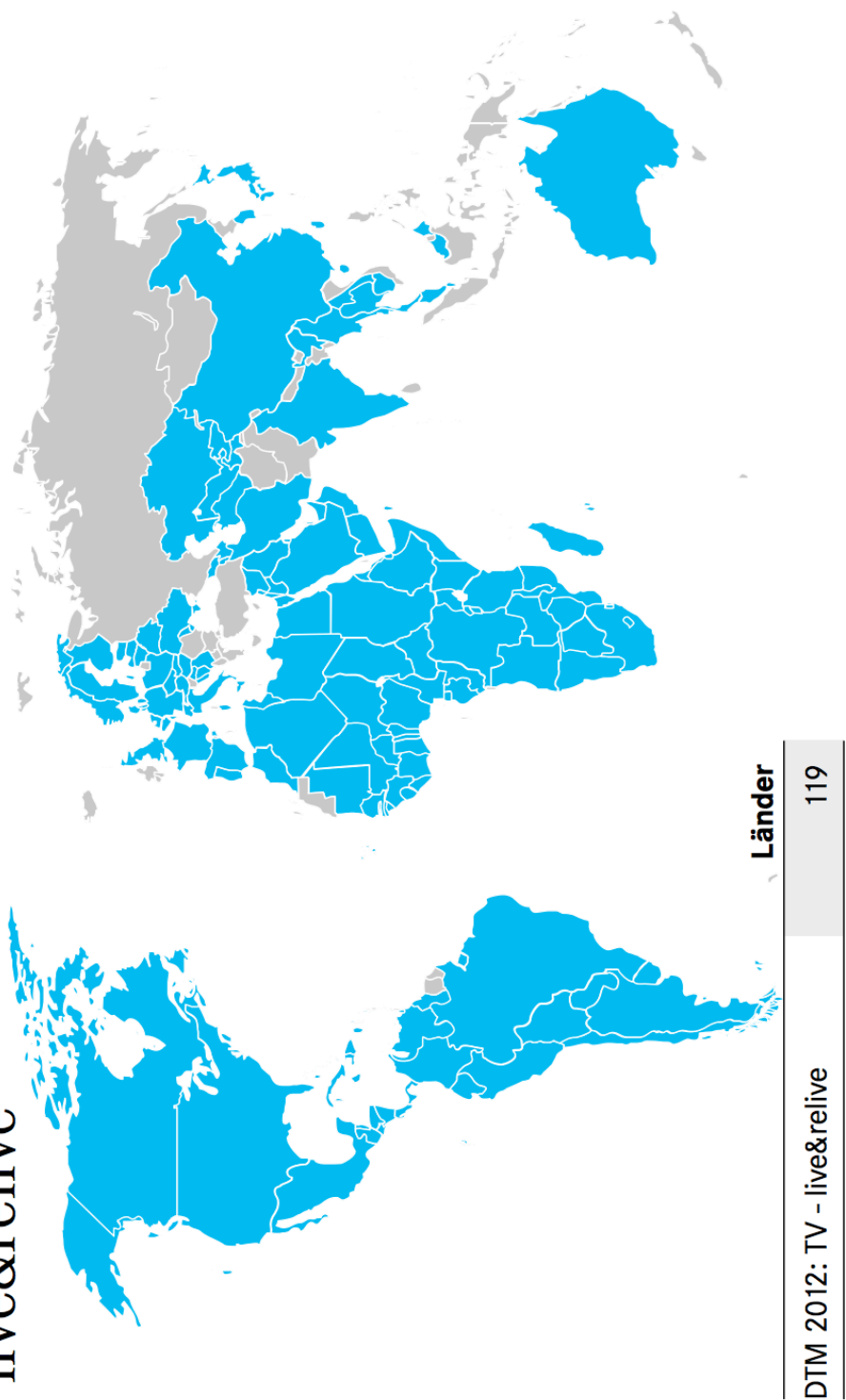
Session	2012
Qualifying	7,1 %
Rennen	10,0 %

Ø TV-Kontakte kumuliert (alle Sender)

Session	2012
Qualifying & Rennen (kumuliert)	16,6 Mio.

Quelle: IFM Sports (TV-Zuschauer ab 3 Jahren).

DTM TV-Übertragungen weltweit
live&relive



Anlage A2



Summary | Broadcaster Confirmed

DTM

as per: 03-05-2013

BROADCAST FORMAT	TERRITORIES	TV-STATIONS
Live / Re-Live	140	26
Highlights/ News	169	93
Worldwide Magazines	worldwide	divers

Anlage A3

Dienstag, 09.07.2013

08:32 – 08:57	Lesen der Pressespiegel
09:00 – 09:09	Telefonkonferenz mit anderen Öffentlichkeitsabteilungen der Daimler AG
09:10 – 09:18	Sichtung der Post
09:30 – 11:30	Planung des Ablaufs für das Rennwochenende am Norisring - Verfassen von E-Mails (Einladungsbestätigung für die Journalisten, Bestätigung von Presseterminen) - Telefonate (Planung von Presseaktivitäten, Abläufe der Dreharbeiten am Norisring)
11:33 – 12:20	Mittagspause mit den Kollegen
12:20 – 13:00	Besprechung mit den Kollegen des Bereiches Organisation
13:00 – 13:17	Telefonat mit einem Journalisten des L'équipe.
13:21 – 13:46	Sichtung der Motorsport-Magazine (Speedweek, Autosprint)
14:00 – 14:15	Gespräch mit Herrn Schattling
14:18 – 14:35	Ausarbeitung von Race Facts für das Rennwochenende am Norisring
15:00 – 16:00	Jour Fixe (Meeting der Bereiche Event, Marketing, Presse und Organisation)
16:10 – 16:20	Nachbereitung infolge der Jour Fixe-Sitzung
16:42	Feierabend

Anlage A4

Interviewleitfaden

- Wie lange Sie bereits als Pressesprecher / Journalist tätig?
- Inwiefern hat sich die Pressearbeit durch das Internet und insbesondere durch Social Media-Plattformen wie Twitter und Facebook verändert?
- Welche Veränderung erachten Sie als positiv bzw. negativ?
- Welche PR-Kommunikationswerkzeuge erachten Sie als die Wichtigsten?
- Inwiefern definieren Sie eine erfolgreiche Pressearbeit? Welche Ziele verfolgen Sie grundsätzlich bei Ihrer Pressearbeit?
- Welche Trends erwarten Sie mittel- bis langfristig im Bereich der Pressearbeit?
- Welche Besonderheiten machen das Kommunikationsumfeld Motorsport / Automobilität aus?

Anlage A5

Experteninterview

Interviewer: Sebastian Kawka (abgekürzt: I)
Interviewte: Wolfgang Schattling (abgekürzt: S)
Datum des Interviews: 18.07.2013
Dauer des Interviews: 10:46 min.

I: () Frage, wie lange Sie bereits eigentlich im Bereich der Öffentlichkeit tätig sind?

S: Seit 22 ½ Jahren, bei Mercedes-Benz. Durchgehend.

I: Gut.. Und dann konkret jetzt.. Inwiefern hat sich die Pressearbeit in diesem Zeitraum, in den letzten Jahren verändert?

S: Ah, sie hat sich durch die elektronischen Medien enorm verändert. Sei es, dass Fotos nicht mehr in Dia- oder Druckform versandt werden, sondern dass wir das alles digital mittlerweile archivieren und dann auf Anfrage versenden. Oder sei es (), dass wir auf die Websites blicken müssen, die jetzt in den letzten .. na, 15 Jahren sich da etabliert haben. Vorher war die Pressearbeit, zumindest was die Überwachung, das Monitoring anbelangt, rein auf die Printprodukte plus Fernsehen und Rundfunk konzentriert. Jetzt müssen wir die Websites anschauen, Facebook, Twitter, was auch immer an Social Media-Komponenten hinzugekommen ist, beobachten, beachten und auch bedienen.

I: Und jetzt konkret auf Social Media bezogen, ist auch ein Medium, dass sehr dynamisch ist, dass heißt auch dieser Verlust der Gatekeeper-Rolle der Medien, ist es dann ihrer Meinung nach auch positiv oder eher negativ, dass man auch gerade mit diesen dynamischen Medien zwar einerseits die Botschaften schneller vermitteln kann, aber andererseits auch die Kontrolle ja Stückweit verliert?

S: Sie nehmen mir meine Antwort vorweg. /eh/ Der Vorteil ist in der Tat, dass wir schneller an den Adressaten, sprich das Medium, kommen, über Social Media. /eh/ Auf der anderen Seite ist es natürlich für uns oftmals schwierig /eh/ Falschmeldungen oder Gerüchte einzufangen, wenn sie einmal auf einer Website erschienen sind, weil dann sofort in einem Schneeball-System von allen anderen Websites aufgegriffen wird und leider, weil die Redakteure oftmals gezwungen sind so schnell auf den Markt zu kommen wie es nur geht, nicht mehr nachfragen, nicht mehr nachforschen, ob eine Aussage, ob ein Zitat, ob ein Gerücht stimmt, was unsere Arbeit hier in der Presse natürlich erschwert.

- I: Okay.. Jetzt mal ganz allgemein: Was zeichnet ihrer Meinung nach eine erfolgreiche Pressearbeit aus?
- S: /eh/ Da sind mehrere Dinge, die da als Grundlage dienen. Einmal der gute persönliche Kontakt zu den Medienvertretern, sprich den Journalisten. Basierend auf einen langjährigen Umgang mit den Personen, dass man sich persönlich näher gekommen ist, kennt. Auf der anderen Seite durch ein gutes Netzwerk, dass damit natürlich auch einhergeht. Dass man weiß, wenn ich irgendeine Meldung in Umlauf bringen will, wie.. über welche Adressaten geht es am schnellsten, am effizientesten. /eh/ Wozu natürlich auch eine gewisse Medienkenntnis gehört. Wo ist wer zuständig für und wer ist seriös, wer ist weniger seriös? Mit wem kann man das eine machen und das andere nicht? Mit wem kann man ein Hintergrundgespräch angedeihen lassen, wem nicht? Das sind Faktoren, die da sicherlich einen Ausschlag geben. Obendrein natürlich die Instrumente, die man hat. Dass man halt modernes Equipment hat, ein Verteilersystem, ein /eh/ die letzten Entwicklungen der elektronischen Medien mitverfolgt. Und.. und.. da auch /eh/ in die Arbeit einbezieht.
- I: Auch /eh/ ganz grundsätzlich: Welche Ziele verfolgen Sie auch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit?
- S: Gut, das oberste Ziel ist.. /eh/ es sind zwei Ziele: *Brand Awareness*, das macht das Marketing aber auch, und Schaffung von Sympathie für die Marke, für das Unternehmen in Form eines adäquaten Auftritts in der Öffentlichkeit und im Umgang mit den Medien. Die Behandlung der Medien in entsprechender Weise, dass sie das Gefühl haben, gut, umfassend und objektiv betreut zu werden und informiert zu werden und bedient zu werden.
- I: Gut.. Und dann noch konkret bezogen auf den Bereich und das Kommunikationsumfeld Automobilität und Motorsport: Welche Besonderheiten eigentlich diese Bereiche auszeichnen? Vielleicht sogar in einem Vergleich zu meinerseits /eh/ einem Technologieunternehmen oder... ja, im Bereich...
- S: Sie meinen die Besonderheiten unserer Arbeit?
- I: Richtig, genau.
- S: Gut, die Besonderheiten unserer Arbeit sind in einem sehr starken Wettbewerbsumfeld zu sehen. Wir begleiten medial natürlich unsere Sportlerfolge oder unser sportliches Fortkommen und sind abseits der Rennstrecke natürlich in einem weiteren Wettbewerb, wo wir halt mit Marktkonkurrenten um den besten Auftritt im Wettbewerb stehen. Dass wir halt mit den Medien den besten Zugang haben, dass wir von der Sympathie her ankommen, dass wir als Benchmark

gesehen werden im Erlangen von Informationen und /eh/ auch, sagen wir mal, im Erlangen von Zusammenhängen, die es dem Journalisten leichter machen seine Arbeit zu bewältigen.

- I: Und auch schon bereits vorhin angesprochen, dass ja der Bereich ja auch entsprechend sehr stark betrachtet wird, durch die Medien oder auch durch die Internetnutzer und auch gerade dann die – unter Umständen - Falschmeldungen sich ab und zu wie ein Lauffeuer verbreiten, was.. Anders gefragt: Was zeichnet ein gutes Krisenmanagement aus? Wenn zum Beispiel eine Nachricht verbreitet wird, die nicht zutrifft?
- S: Dass man zunächst mal weiß, woher kommt die Meldung? Dass man den Zusammenhang schon parat hat, erkennt, nicht überrascht ist. Dass heißt, dass man ständig eben in einem Zustand sich befindet, wo man denkt, dass man weiß, wo gerade was aufpoppen könnte, auch passieren könnte und /eh/ dass man dann den entsprechenden Zugang zu den Medien hat um ihnen klar machen: Also so wie ihr das gebracht habt, entspricht es nicht der Wahrheit. Oder ihr habt sogar was erfunden oder seid irgendjemanden auf dem Leim gegangen, der was erfunden hat.
- I: Dass heißt..
- S: Oder wenn es wirklich der Wahrheit entspricht, eine entsprechende Sprachregelung im Unternehmen zu finden, schnellstens zu finden. Die da zumindest unsere Betrachtungsweise der Dinge vermittelt und da eine Gegenmeinung zu der bislang oder bereits verbreiteten Meinung darstellt.
- I: Dass heißt, tendenziell erfolgt die Krisenkommunikation eher aktiv oder eher defensiv? ... Oder was ist Ihrer Meinung nach empfehlenswert?
- S: Empfehlenswert ist eine aktive. Aber man wird ja von manchen Dingen überrascht. Man kann nicht alles erahnen. Wie gesagt, durch ein geeignetes Netzwerk kann man viele Dinge vielleicht schon im Entstehen mitbekommen und dann entsprechende Gegenmaßnahmen treffen. Aber wenn sie einmal aus dem Nichts kommen, ist es schwer aktiv was zu machen. Dann muss man erstmal reagieren, man muss eine Sprachregelung finden zu diesem Thema, wie steht das Unternehmen dazu? Und dann vielleicht gegensteuern, nicht vielleicht, sondern entgegensteuern indem mit den Medien, von denen man annimmt, dass seriös sind, objektiv sind /eh/ die eigene Meinung verbreiten. Sei es in einem Hintergrundgespräch, es muss nicht gleich alles verbreitet werden, aber .. oder veröffentlicht werden oder wie gesagt in einem öffentlichen oder veröffentlichten Statement oder vermittelt ein Interview mit dem Betroffenen im Unternehmen, der dafür zuständig ist /eg/ oft hilft aber ein Hintergrundgespräch, damit dann der Folgeartikel auch die Sichtweise von uns mitbeinhaltet.

- I: Abschließend die Frage, welche Trend Sie persönlich im Bereich der Pressearbeit in der näheren Zukunft erwarten?
- S: ... Ich glaube, dass /eh/ YouTube, Facebook und Twitter noch eine größere Bedeutung erlangen werden, weil es halt die schnellsten Kommunikationsmittel sind, die es im Moment auf dem Markt gibt. Da ist es wichtig, repräsentiert zu sein, präsent zu sein, ständig präsent zu sein und auch das ganze beobachten. Was eine Wahnsinnsarbeit ist, denn der Markt ist so versifiziert, dass man also da in kurzer Zeit keinen Gesamtüberblick haben kann und daran gilt es garantiert noch die Expertise auszubauen und dieses Mittel noch zu nutzen, was wir ja schon tun mit Video News Releases, die auf YouTube gestellt werden, wenn irgendwas aktuelles passiert. Oder dass wir wie gesagt schnell auf Facebook erscheinen oder dass wir auf unserer Website Statements abgeben, genauso wie natürlich über unseren E-Mail-Verteiler, aber diese von mir genannten Social Media sind garantiert noch bedeutsamer in der Zukunft.
- I: Glauben Sie auch noch, dass zum Beispiel Blogger, sprich einzelne Personen, an Relevanz gewinnen könnten? Dass sie auch eine gewisse Meinungsführerschaft in einem jeweiligen Bereich aufbauen könnten und dann entsprechend die Blogger noch mehr ernst nimmt, als bisher?
- S: Ich glaube, die Blogger sind... die darf man auch nicht aus den Augen verlieren, aber ich glaube, dass ein guter journalistischer Artikel auf einer Website im Moment das mehr als kompensiert. Blogger ist mal schön mal eine Meinung zu hören von jemanden, wenn er denn auch die entsprechende Kompetenz hat, aber das Bloggen alleine ist nicht das Seligmachende. Wichtig ist, dass was in schnellster Art und Weise in die Öffentlichkeit gelangt und Meinung .. verbreitet. Und das glaube ich, können die Websites der verschiedenen /eh/ Zeitungen oder Fernsehanstalten im Moment noch recht gut erledigen. Aber man darf diese Sache mit den Bloggern nicht aus den Augen verlieren, weil da auch eine gewisse Fangemeinde bei uns im Sport oder eine Interessengemeinschaft schnell erreicht werden kann, wenn sie diese Meinung mitträgt.
- S: Super, vielen Dank für die Antworten, Herr Schattling.

Anlage A6

Experteninterview

Interviewer: Sebastian Kawka (abgekürzt: I)
Interviewte: Ralf Glaser (abgekürzt: G)
Datum des Interviews: 19.07.2013
Dauer des Interviews: 12:28 min.

- I: (...) Frage stellen, wie lange Du eigentlich bereits im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit tätig bist?
- G: ... Bei.. Ich war Pressesprecher für Chrysler Jeep in Deutschland, fünfeinhalb Jahre lang. Und hab' dann ein Break gemacht, hab was anderes gemacht und bin jetzt beim Motorsport seit... (zählt) vier.. knapp viereinhalb Jahre.
- I: Und inwiefern hat sich die Pressearbeit in diesen Jahren verändert? Gerade durch soziale Medien wie Facebook oder Twitter?
- G: /eh/ Da gibt es doch dieses schöne Sprichwort vom Kaiser .. Wilhelm, den Zweiten, als das Automobil aufkam, wo er gesagt: „Ich glaube an das Pferd.“ /eh/ So ähnlich, glaub' ich, war so ein bisschen auch diese Stimmung damals, als dieses ganze Internet aufkam, das ganze Web 2.0. Da gab es sehr viele, die gesagt haben, das wird so ein Randphänomen bleiben und wird so'n kleines Phänomen sein, was relativ schnell wieder verschwindet, so ähnlich wie damals dieses Second Life und so. Aber das hat sich halt nicht bewahrheitet. Es ist im Prinzip 'ne Revolution gewesen in der Kommunikation und damit auch eine Revolution für unser Arbeitsfeld, weil man mit diesen Online-Themen, mit diesen Web 2.0-Themen eine Möglichkeit hatte, die man vorher nie hatte und zwar zielgruppenspezifisch auf diese Leute zuzugehen, also direkt mit ihnen zu kommunizieren und in die Interaktion zu gehen. Das war ja früher nicht der Fall. Wenn Du jetzt mal so ans Radio denkst oder wenn Du ans Fernsehen denkst oder an die Zeitschriften denkst, (räuspert sich) da hast Du quasi den großen Hammer rausgeholt (Telefon vibriert), da wurde 'ne Nachricht rausgeballert und im Endeffekt hat es nur fünf Prozent der Leute, die das geschaut haben oder gelesen haben oder gehört haben, hat's nur interessiert. /eh/ Das Thema Web 2.0 ist wirklich so zielgruppenspezifisch, dass Du wirklich direkt an die Kunden kommst, die es wirklich interessiert. Von daher ist es /eh/ wirklich eine Revolution.

- I: Und auch bei allen Chancen und Risiken, die ja das Web 2.0 bietet, würdest Du eigentlich den Wandel eher positiv oder negativ betrachten?
- G: Absolut positiv! Absolut positiv. Wie gesagt, weil man hat ganz andere Möglichkeiten heutzutage. Wenn ich mir überlege als ich damals beim Motorsport angefangen habe, war das Verständnis vom ... ich sage jetzt mal nicht den speziellen Namen, aber es war bei einigen Kollegen, die was zu sagen haben, relativ gering, bis ich mal in den Twitter-Account gegangen bin. Und damals hatte der Rubens Barrichello, 2009, hatte Rubens Barrichello bei Twitter schon 1,2 Millionen Follower. Das war eine relativ beeindruckend Zahl, mit der man auch mal hausieren gehen konnte und sagen konnte: Also passt auf, wenn der Rubens Barrichello eine Nachricht los lässt, dann lesen das 1,2 Millionen interessierte Leute, das heißt, die sich bewusst entschieden haben, den Aussagen von diesem Rennfahrer zu folgen. Das ist.. das ist.. Wenn ich heutzutage ein DTM-Rennen hab mit 1,92 Millionen Quote, heißt es noch lange nicht, dass es wirklich alle Leute interessiert, wenn wir irgendwo eine Mercedes-Geschichte reinhauen. In dem Moment war es wirklich so, 1,2 Millionen Leute, die sich bewusst dafür entschieden haben, den Nachrichten, die er sagt, lesen zu wollen. Das ist 'ne Zahl, die so *far beyond* geht. Wenn man überlegt, dass eine FAZ 440.000 Auflage hat oder 'ne BILD-Zeitung 3,2 Millionen. /eh/ Dann muss man mal sagen, das kriegst Du mit keinem anderen Medium im Prinzip so hin, dass Du eine Netto-Zielgruppenerreichung hast von diesen 1,2 Millionen. Wahnsinn! Absolut positiv.
- I: Und dann jetzt auch ganz allgemein gefragt, was deiner Meinung nach eine erfolgreiche Pressearbeit auszeichnet?
- G: Ja, gut... Also das Ding ist ja /eh/ ... Dieses PR-Thema ist ja .. Okay, ich fange mal ein bisschen weiter () an. Viele Leute glauben ja, dass in dem Moment, wo sie sprechen können und in dem Moment, wo sie einen geraden Satz schreiben können, dass sie Kommunikatoren sind. Was ja nicht der Fall ist. Also wir machen das ja nicht irgendwie auch nicht irgendwie aus Selbsterhaltungszweck oder weil uns langweilig ist, sondern weil wir ein ganz klares Ziel haben. /eh/ Wenn wir kommunizieren, haben wir, haben wir .. haben wir ein Ziel im Hinterkopf. Und jetzt ganz speziell auf das Thema Mercedes-Benz Motorsport: Wir haben ja einen Markenkern von der Marke Mercedes-Benz, ja, .. der, der.. der originäre Markenwert ist das Thema Führerschaft, ja, und da gibt's Derivate dazu, die da heißen: Design, Sicherheit, Sportlichkeit, /eh/ Wettbewerb und so weiter und so fort, ja. Und wir über Mercedes-Benz Motorsport wollen im Prinzip durch unser Engagement im Motorsport gewisse Markenkernwerte kommunizieren und stärken und aufladen, emotional, ja. Wie zum Beispiel: Wettbewerb, wir stellen uns dem Wettbewerb. Ja, also.. Oder das Thema Sportlichkeit. Oder das Thema Sicherheit, ja. /eh/ Und Führerschaft natürlich auch. Wir wollen ja Rennen gewinnen, und (irgendmal?) Titel gewinnen. Und unsere Aufgabe ist hier ganz klar dieses Instrument zu nutzen um diese Markenwerte aufzuladen. Und das ist unser Ziel. /eh/ Von daher.. Haben wir genau.. ja, das im Kopf.

- I: Und jetzt hast Du ja schon erwähnt, dass Du damals bei Chrysler gearbeitet hast.
- G: Ja.
- I: /eh/ Und dementsprechend dürftest Du über Erfahrung aufweisen, welche Besonderheit das Kommunikationsumfeld Automobilität und Motorsport auszeichnen. Im Vergleich zu anderen Unternehmensbereichen, wie technische, wie Siemens.
- G: Also bei uns ist das ja relativ easy./eh/ Weil bei keinem anderen Hersteller, auch nicht bei Ferrari, ja, liegt's so auf der Hand wie bei uns. Dass heißt, der erste Mercedes war ein Rennwagen. Das bedeutet, mit der Geburt der Marke Mercedes-Benz ist ein.. ist.. Hand in Hand die Geburt .. die Verknüpfung zwischen Mercedes-Benz und Motorsport einhergegangen. Dass heißt, .. bei keinem anderen Hersteller, Automobilhersteller und bei keinem anderen, Siemens, Bosch, irgendwas, ist es so offensichtlich wie bei uns. (Telefon vibriert) Deswegen sind wir ja auch so stark mit diesem Thema Motorsport behaftet, ja. /eh/ Von daher ist es relativ einfach da die Verknüpfung zu ziehen. Und dann liegen solche Sachen wie ,25 Jahre Mercedes-Benz DTM' , liegen halt total auf der Hand. Einfach um den Leuten zu kommunizieren und zu zeigen.. im Endeffekt.. Also ganz salopp gesagt: Dass wir die großen Jungs sind. Also wir betreiben den Motorsport, seitdem es die Marke Mercedes-Benz gibt. Deswegen ist es o.. absolut, absoluter Kernbotschaft dieser Marke Mercedes-Benz.
- I: Der sich dann quasi manifestiert in der Aussage ,Racing is a state of mind'?
- G: Korrekt.
- I: Gleich noch zum Abschluss die Frage, welche Trends deiner Meinung nach in der Pressearche mittel- bis langfristig zu erwarten sind. .. Stichwort jetzt zum Beispiel, ob jetzt noch die Blogger an Einfluss gewinnen werden, als...
- G: Mhm... Mhh...
- I: ... Persönlichkeiten entsprechend mit einer gewissen Meinungsführerschaft.. gewinnen könnten.
- G: Das glaube ich nicht. Ich glaube die Blogger im Motorsport werden sich im Motorsport nie so stark entwickeln, weil /eh/ Motorsport /eh/ bleibt ja trotzdem ,ne Art von Randphänomen. Das ist /eh/ .. Dass heißt, die, die Menschen, die sich mit diesem Thema beschäftigen... Ist'n Randphänomen. Blogger funktioniert ganz stark, wenn's um gesellschaftliche Themen geht, wenn's um politische Sachen geht, wenn's um Ökologie

geht, wenn's Umweltschutz oder keine Ahnung was. Also so Themen, die generell übergreifend ein sehr hohes *match* haben mit der Bevölkerungsschicht. Also das Thema Umwelt interessiert wahrscheinlich so zwischen 85 bis 95 Prozent aller Menschen. Von daher funktioniert auch sowas wie das Bloggerthema über, also... also Blogger über dieses Thema. Motorsport ist im Prinzip eine, für uns als Firma, /eh/ 'ne /eh/ ein Kanal um die Marke Mercedes-Benz zu stützen. Weil dieser Kanal ist da, hat eine Daseinsberechtigung, ist aber bei weitem nicht so breit als wenn Du jetzt.. um politische Themen geht. Oder wenn's um Sicherheits-, weltweit.. weltweit sicherheitsrelevante Themen geht. Oder wenn's um sowas geht wie, keine Ahnung, Religion oder so. Dies sind ja Themen, die generell übergreifend sind. Da funktionieren auch Blogger, weil's da Meinungen zu gibt. Das ist im Motorsport, glaube ich, nicht so der Fall. Aber ganz generelle Trends, jetzt ganz speziell auf unserem Gebiet...

I: ... noch dazwischen gefragt: Kann man jetzt sagen, dass bisher der.. Hauptaugenmerk auf die Print.. Pressearbeit liegt? Oder findet schon eine Verschiebung statt, Richtung Social Media? Dass heißt, das man jetzt bewusst verfolgt, was in Kanälen wie Facebook oder Twitter geschrieben wird..

G: Ja, ich glaube, dass es aber trotzdem nur ein Teil davon ist. Dass heißt, es wird niemals so omnipräsent sein, dass sie alle anderen Medien in den Hintergrund drängen wird. Ich glaube aber, dass sie .. das Web und gerade dieses 2.0, /eh/ dass es eine absolute, gleichberechtigte Daseinsberechtigung haben wird. Aber wenn man sich anschaut, dass bei so ein Formel-1-Rennen immer noch siebeneinhalb Millionen Leute vor den Fernseher lockt, dann ist es, ja, durchaus eigentlich noch so das wichtigste Medium. Aber was sind die Herausforderungen, die uns jetzt in den nächsten Jahren /eh/ betreffen werden? Das glaube ich sehr stark, jetzt nicht im Sinne von Kommunikationskanäle, weil da sind wir schon auf dem richtigen Weg. Aber ich glaube, dass sich der Motorsport ganz generell gerade im Wandel befindet...

I: Konkret?

G: Mhh... Das ist jetzt meine persönliche Meinung... Die Faszination ist zwar immer noch da... Motoren, acht Zylinder und laut und doll und Power und Schub und keine Ahnung was. /eh/ Nichtsdestotrotz wird sich auch der Motorsport an den Zeitgeist anpassen... zwangsläufig. Und da bin ich fest davon überzeugt, dass jetzt sowas wie diese neue gegründete Formel E durchaus jetzt, vielleicht nicht unbedingt diese, genau diese Serie, aber Derivate davon, werden sich in der Zukunft doch sehr stark positionieren und werden ihre Daseinsberechtigung haben. Und das ändert natürlich auch so ein bisschen die Perspektive für uns als Kommunikatoren, was ich auch gut finde, ja, weil /eh/ um.. attraktiv zu bleiben, musst du auch einen gewissen Wandel durchleben können, ja. Wenn sich überlegt, wie die Formel 1 vor, keine Ahnung, in den 50er-Jahren aussah, da war es (Telefon klingelt) nichts anderes als ein Höllenritt auf der Kanonenkugel. Das ist heute undenkbar und unvorstellbar, weil das Thema Sicherheit so eminent gewor-

den ist, dass da so hart dran gearbeitet wurde, also daran sieht man schon, wie sich auch der Motorsport in diesem Bereich im Laufe der Jahrzehnte verändert hat. Und ich glaube, da wird's sich auch in anderen Bereichen, also jetzt abgesehen von der Sicherheit, sich auch ein paar Dinge verändern. Einfach um dem.. wie soll ich's sagen... das.. das.. Image und /eh/ das Bewusstsein, auch für so eine Marke wie Mercedes-Benz, im Prinzip hochzuhalten. Mercedes-Benz geht auch mit der Zeit. Wenn sich so eine Marke nicht wandelt und nicht ändert und nicht anpasst, dann geht halt so eine Marke unter. Und so muss es der Motorsport auch machen. Um als Kanal funktionieren zu können, für Mercedes-Benz... Ungefähr klar, was ich meine?

I: Doch, definitiv.

G: Andere Faktoren werden immer wichtiger werden. Man merkt halt, dass gerade das Thema Ökologie einen ganz starken Stellenwert hat. Und dass Motorsport / Ökologie muss sich halt nicht ausschließen.

I: Dass heißt, für die Pressearbeit wird es also dahingehend relevant sein, auch diesen Technologietransfer wie zum Beispiel jetzt Techniken wie KERS oder wie auch immer, dass dementsprechend auch dann bewusst kommuniziert werden?

G: Genau, dass heißt im Prinzip die Marke Mercedes-Benz wandelt sich im Laufe der Zeit. Die Markenwerte wandeln sich und dementsprechend wandelt sich auch das Bewusstsein für den Motorsport, weil wir – wie ich am Anfang gesagt habe - wollen ja Markenwerte der Marke Mercedes-Benz stärken und aufladen. Wenn sie diese Markenwerte ändern, muss sich auch der Motorsport ändern, um als positives Instrument und als positiver Kanal seine Daseinsberechtigung zu haben.

I: Ralf, vielen Dank für die Antworten.

Anlage A7

Experteninterview

Interviewer: Sebastian Kawka (abgekürzt: I)
Interviewte: Oliver Kapffenstein (abgekürzt: K)
Datum des Interviews: 22.07.2013
Dauer des Interviews: 21:02 min.

I: Und zwar: Wie lange bist Du konkret als (...) Pressesprecher tätig?

K: Insgesamt jetzt oder wie?

I: Genau, korrekt.

K: /eh/ Warte mal... Viereinhalb Jahre.

I: Okay... Und welche Bereiche hast Du bereits kennengelernt? Sprich, Motorsport und noch andere?

K: Ja, Vertriebskommunikation... Personalkommunikation... und /eh/ Corporate Social Responsibility.

I: Und kannst Du auch konkrete Unterschiede ausmachen? Zwischen den Bereichen Motorsport und den von dir genannten?

K: Du meinst im Sinne von der Arbeit, oder wie?

I: Von der Arbeit, auch von den Anforderungen oder auch welche Besonderheiten jeweils ent.. oder.. bestehen, mein ich.

K: Ja gut, ich mein.. Die.. Motorsport ist halt relativ abhängig von sportlichen Ereignissen, also von... sportlichen Ergebnissen, sportlichen Leistungen und ist weniger planbar. Erfordert natürlich auch.. /eh/ kurze Reaktionszeit. Aufgrund der Rennen. Bei der Vertriebskommunikation ist es eher.. planbarer. /eh/ Also kurzfristig, sag ich mal, ja. Also ein paar Tage, immerhin, planbar. Aber Corporate Social Responsibility im Gegensatz dazu ist es dann Wochen im Voraus planbar. Also es ist im Endeffekt eine zeitliche Schiene. Zwischen längeren Sachen wie jetzt Corporate Social Responsibility, dann

kommt Personal, wo natürlich immer noch was kommen kann mit Streiks und so was, aber das weißt Du halt. Dadurch, dass halt Tarifvereinbarungen oder Tarifverhandlungen anstehen. Bei Vertrieb ist es halt weniger planbar, weil Du halt auch die Verkäufe.. weil Du mehr extern getrieben bist. Also auf die Kunden und wie die Kunden halt reagieren oder wie die Kunden die Autos abnehmen. Und bei Motorsport ist es dann halt wirklich eventbezogen auch auf ein bestimmtes Rennen und dem jeweiligen Abschneiden dann da.

I: Okay.. Und Du hast auch bereits angesprochen, diese externen Faktoren. Und die sich gerne auch mal gerne als Krise erweisen. /eh/ Gibt es deiner Meinung nach spezielle Methoden, die man im Rahmen einer Krisenkommunikation verfolgen sollte?

K: In einer was? Sorry, ich sitze gerade in einem (Helikopter?)

I: /eh/ Im Rahmen der Krisenkommunikation, ob man deiner Meinung nach bestimmte Methoden anwenden sollte?

K: Ja gut, Du musst immer, immer schauen, dass Du auf deine Zielgruppe deine Kommunikation ausrichtest. Als Pressesprecher hast Du immer die gleiche Zielgruppe: Journalisten. Aber auch die Journalisten unterscheiden sich. Wirtschaftsjournalisten sind sehr, sehr faktenorientiert. Da musst Du nicht mit irgendwelchen Personal- oder persönlichen Geschichten um die Ecke kommen. Das interessiert halt relativ wenig. Da ist es wirklich faktenorientiert. Da geht's halt um nackte Zahlen. Bei Motorsportkommunikation ist es mehr die persönliche Komponente. Es gibt ja die zehn Nachrichtenwerte. Die kennst Du, oder?

I: Kannst du auch gerne aufführen, der Form halber.

K: Also ob ich die jetzt alle zusammenbekomme... also örtliche Nähe, persönliche /eh/Befangenheit, also persönliches.. sag schnell.. ich bin noch ein bisschen müde.. ich hatte nicht mal einen Kaffee.

I: (lacht)

K: /eh/ Persönliches Interesse, persönliches...

I: Oder anders formuliert: Welche Faktoren, welche Punkte sind am Wichtigsten? Deiner Meinung nach, bezüglich der Nachrichtenwert.

- K: Die Nachrichtenwerte? Die Wichtigsten? Wie gesagt, ja, es ist relativ easy zu sagen, weil /eh/ bei Wirtschaftsjournalisten sind das die Daten und Fakten. Da geht's natürlich auch um die örtliche Nähe. Örtliche Nähe hat immer eine Wichtigkeit. Ebenso wie die Bekanntheit einer Person. Es ist immer wichtiger, wenn ein Dr. Zetsche was gesagt oder Dr. Schmidt als wenn sonst irgendjemand sich äußert. Solche Sachen werden immer aufgenommen. Also die Wichtigkeit der Person, die sich äußert. Dann ist es beim Motorsport ist es mehr die persönliche Komponente, also da geht es eher um die Backgrounds. Da muss es menschn. Warte mal ganz kurz.. (Hintergrundgespräch) Da muss es menschn. Da interessieren die Leute eher die Geschichten, die mehr die weichen Faktoren bespielen. Also ist jemand, hat jemand ein schweres Schicksal? (Hintergrundgespräch) Und... die.. auch natürlich die Nähe (...) mit einem deutschen Fahrer wirst Du dich eher identifizieren als mit einem Brasilianer, wo Du gar keine Bezugspunkte dazu hast. Dann ist da natürlich auch der sportliche Erfolg wichtig, bei'nem Rennfahrer. Und halt auch die Außenwirkung. Also Sachen, die kann man zum Teil steuern, zum Teil nicht. Aber Du kannst in der Motorsportkommunikation durch die weichen Faktoren viel mehr /eh/ auf die Medien einwirken, weil man halt Geschichten erzählen kann und Geschichten spinnen kann. Das kannst Du in der Vertriebskommunikation nicht. Das ist ähnlich, kannst Du es aber machen bei Corporate Social Responsibility, weil da sind's reihenweise weiche Faktoren. Da geht es dann praktisch wirklich um Goodwill. Und es gibt ja diesen Spruch: *Bad news is good news*. Und deswegen ist es relativ schwer Corporate Social Responsibility zu machen, weil die Medien in Deutschland leider so getriggert sind, dass negative Nachrichten lieber aufgenommen werden, als irgendetwas Gutes. Deswegen musst bei solchen Sachen immer versuchen, dass man jemanden mitnimmt, der berühmt ist. Deswegen sind auch bei Laureus so viele Sportler dabei, die berühmt sind. Einfach um es zu erreichen, dass die Nachrichtenwerte so stark wie möglich aufgenommen werden um damit einen Abdruck zu provozieren, praktisch.
- I: Dass heißt, man nutzt also die Bekanntheit einer Person aus um eine Botschaft zu transportieren?
- K: Genau. Zum Beispiel.
- I: Und dann im Allgemeinen.. hast ja jetzt auch knapp fünf Jahre Berufserfahrung. Hast du auch in dieser Zeit gemerkt, dass sich das Internet maßgeblich auf die Pressearbeit ausgewirkt hat? Also durch Formen wie Facebook oder Twitter?
- K: Ja, auf jeden Fall. Durch Social Media hat sich das komplette Feld komplett verändert. Man merkt, dass man momentan noch im Umbruch ist, denn man weiß nicht so genau, wie man mit diesem Thema umgehen soll, in vielen Firmen. Es liegt hauptsächlich daran, dass Social Media an und für sich den Endkunden als direkte Zielgruppe hat. Pressearbeit an und für sich hat aber nicht den Endkunden, sondern den Journalisten als Zielgruppe. Es ist so, dass in Amerika zum Beispiel von MB USA oder so was, die haben,

glaube ich, auch Facebook-Seiten, wo sie ausschließlich mit ihren Journalisten kommunizieren. Das sind dann geschlossene Gruppen. So was kann man natürlich machen. /eh/ Ansonsten muss man halt überlegen. Und das ist das, wo halt momentan der Wandel stattfindet, wer für welche Facebook-Seite oder wer sich für Social Media im Allgemeinen verantwortlich zeichnet. () Möglichkeit Social Media-Manager einzustellen, die dann eine Schnittstelle bilden zwischen der Unternehmenskommunikation und dem Endkunden. Also abgestimmt praktisch nur mit den Pressesprechern und der Unternehmenskommunikation. Oder man bindet direkt ein, in die Pressesprecherfunktion. Ist halt die Frage, ob das auf Dauer dann zielführend ist, weil Social Media an und für sich so ein breites Feld und so ein großes Feld ist, dass Du dann entweder mehr Leute eigentlich bräuchtest oder das ganze Thema halt irgendwie anders aufstellen musst. Aber dadurch, dass der Endkunde praktisch durch Social Media den direkten Kontakt, früher gab's Briefe an Zeitungen, wo man reinschreiben konnte /eh/ hab das gelesen, den Artikel und das und das hat mir nicht gefallen. Leserbriefe. Heutzutage ist das so, dass du auf eine Facebook-Seite gehst und schreibst Du direkt, praktisch an das Unternehmen, deine Meinung. Und man hat ja schon bei vielen, bei Nestlé, und was weiß ich, gesehen, was für Shitstorms ausgelöst werden, wenn man adäquat darauf antwortet. Und das ist genau das Thema. Man muss sich halt auf Dauer überlegen, in Zukunft, wie man damit umgeht. Es ist extremst wichtig, weil die Information da ungefiltert, sowohl von der einen als auch der anderen Seite übermittelt werden. Sprich, das Unternehmen kann seine News direkt, ohne einen Gatekeeper von Journalisten, auf seine Seite stellen und kann seine Follower, ja, oder Interessierte damit direkt unterrichten. Aber andererseits kommt das Feedback komplett ungefiltert zurück. Dementsprechend muss man in einen Dialog hineintreten. Wenn man das nicht macht, hat man ein Problem.

- I: Dass heißt, bei allen Vor- und Nachteilen, würdest Du den Trend bezüglich der Pressearbeit als gut empfinden? Sprich, den Einfluss von Social Media und Internet. Oder ist es dann doch eher, ja, eher eine Tendenz, die die Arbeit erschwert?
- K: Nee, es erschwert's nicht. Es macht es halt nur komplexer. (...) Die steigende Komplexität hat immer auch etwas mit mehr Zeit und mehr Anspruch oder Sonstigem zu tun. /eh/ Aber es ist auf jeden Fall auch ein positiver Trend, wenn man einfach die Möglichkeit hat, seinen Standpunkt immer deutlich zu machen, ja? /eh/ Social Media funktioniert aber nicht, wenn man mit irgendwelchen Wischi-Waschi-Formulierungen kommst und meinst Du kannst dem Kunden oder Followern. jetzt nur die *good news* ums Ohr schmieren, ohne das ganze auch mal kritisch zu hinterleuchten. Vor allem was dann Fragen angeht. Von daher ist es sicherlich positiv, weil man ganz einfach eine Plattform hat um sich auszutauschen. Aber man muss sich auch darüber im Klaren sein, dass man es mit einer kritischen Leserschaft zu tun hat, die auch dann das Recht darauf hat, Antworten auf Fragen zu bekommen, die auch da gestellt werden.

- I: Okay.. Dann jetzt noch im Allgemeinen.. Was zeichnet deiner Meinung nach eine erfolgreiche Pressearbeit aus?
- K: Die traditionelle Pressearbeit, meinst?
- I: Jetzt sowohl traditionell, als auch jetzt neu in Form von Social Media.
- K: Ich mein, im Allgemeinen unterscheidet es sich nicht so arg. Wichtig ist, dass du zielgruppenorientiert arbeitest. Du musst immer erreichbar sein. Du musst schnell reagieren, weil Medien leben nunmal von Zeit und Schnelligkeit. Nichts ist älter als die Zeitung von gestern. Dementsprechend Schnelligkeit, es ist elementar. Dann muss man immer die Information so verkaufen können, dass man sowohl dem Unternehmen nicht schadet, aber auch dem Journalisten gerecht ist. (...) So ehrlich wie möglich und so direkt wie möglich sein, aber immer mit Bedacht vorgehen. Es bringt nichts, wenn man einfach nur um was gesagt zu haben, irgendwelche Dinge in die Welt setzt. () Wenn man mal was gesagt hat, dann ist es zu spät, dann bekommst du es auch nicht mehr weg. Also deswegen ist es wichtig mit Bedacht vorzugehen. Überlegt vorzugehen. Wie gesagt, erreichbar zu sein. Schnell zu sein. Persönliche Beziehungen aufzubauen, damit die Journalisten wissen, an wen man sich wendet und muss halt auch Geschichten selberrnach außen bringen. Also nur da zu sitzen und vorm Telefon zu sitzen und zu warten, bis sich jemand meldet, kann nicht zielführend sein.
- I: Dass heißt, um auch auf den Punkt anzuknüpfen, dass ja das Internet eine gewisse Transparenz verschafft. /eh/ Kann man daraus folgern, dass die Pressearbeit und deren Botschaften mittel- bis langfristig eher wahrheitsgetreuer werden? Oder...
- K: Naja, was heißt... Pressearbeit lügt nicht. Pressesprecher würden nie lügen. Die Frage ist nur, wie viele Informationen gebe ich wann frei? (...) Mit Unwahrheiten kommst du in Teufels Küche. Du solltest niemals als Pressesprecher die Unwahrheit sagen, weil dann diskreditierst Du dich selber und nimmst deine, aber auch die Glaubwürdigkeit des Unternehmens ganz arg unter Beschuss. Und dann hast du ein Problem./eh/ Sagen wir mal, du hast eine Gruppe von Journalisten, die dir Fragen stellen. /eh/ Nur um zu verdeutlichen: Du hast zum Beispiel zehn Journalisten, die dir Fragen stellen. Durch Social Media hast du plötzlich 50.000 Journalisten, in Anführungszeichen, die dir Fragen stellen könnten. Und wenn du so was machst wie Facebook und Twitter, dann erwarten die Leute auch Antworten. Sprich, du öffnest dich mit Social Media einer viel größeren Zielgruppe... viel transparenter einfach, weil halt jeder auf dich zukommen kann. Und das ist natürlich schon eine gewisse Komplexität und eine gewisse Anforderung mit sich bringt.

- I: Dass heißt, dann vermute ich auch mal, dass die Entwicklung dazu beigetragen hat, dass eine allgemeine Sprachregelung in einem Unternehmen an Relevanz gewinnt, korrekt? (...)
- K: Das hattest Du ja schon immer. Also man hat immer schon irgendwelche Botschaften, die du absetzen willst, absetzen wollte. Und nun ist es jetzt halt so, dass gerade solche Dinge wie Sprachregelungen, die müssen halt auch schneller (verfasst?) werden können, weil die Fragen in eine ganz andere Richtung gehen könnten. Durch Social Media. (undeutlich) ist es wichtig, dass Du in einem Unternehmen sehr gut verknüpft bist, dass das Netzwerk der Kommunikation im Unternehmen steht und funktioniert, weil dann muss ja praktisch die Frage weiterdelegiert werden an die Zuständigen und die müssen aber auch die Möglichkeit haben, dann dort zu antworten.
- I: Dann noch zum Abschluss die Frage, welche Trends du mittel- bis langfristig im Bereich der Presse- /Öffentlichkeitsarbeit erwartest?
- K: Ich glaube, der Zeitfaktor wird sich noch rapide verstärken und zwar aufgrund dessen, dass die Printmedien wahrscheinlich – meiner Meinung nach – noch eher abnehmen werden, (Hintergrundgespräch) die Online-Seiten werden immer mehr zunehmen und Online lebt ja von Schnelligkeit. Entsprechend gehe ich davon aus, dass die Zeit, die man hat, um zu reagieren, weiter rapide abnehmen wird. Ich gehe aber auch davon aus, dass noch 'ne stärkere Direktkommunikation stattfinden wird. Also wo der Journalist an und für sich zwar immer noch wichtig ist, aber wo der Endkunde auch auf das Unternehmen zugeht und sich vor allem seine Informationen selber filtert. Gerade durch solche Apps wie () oder Google Alert. Da wird's ganz wichtig sein, wenn man in der Aufmerksamkeitsspanne des Lesers bleiben will, dass man noch mehr als bisher auf eigene Geschichten fokussiert und in die Medien bringt, dass man sich selber aktiv darum kümmert, dass man Geschichten erzählt oder News verbreitet. /eh/ Weil ich gehe davon aus, dass viele Leute sich irgendwann mit ihren ganzen Readern oder auch Pads, ja, Tablets, irgendwo hinsetzen, und dadurch das Überangebot an Informationen im Netz besteht, das durch so Feeds wie Google Alert einfach die Daten gefiltert werden, die von einem von Interesse ist. (...) Dementsprechend muss man halt viel stärker eigene Sachen in die Medien bringen beziehungsweise im Internet präsent sein.
- I: Okay, dann um nochmal kurz nachzuhaken: Jetzt, da diese ganzen Trends bereits erkannt sind. Merkst Du auch persönlich jetzt im Rahmen der Arbeit, sprich, bei Mercedes-Benz Motorsport, dass sich da auch die Interessen dahingehend verlagern, dass auch zunehmend ein Augenmerk auf den Bereich Internet und Social Media gelegt wird?

- K: Der Fokus auf Social Media nimmt auf jeden Fall zu. Man versucht da natürlich auch, gerade bei Facebook, dem Endkunden praktisch eine Plattform zu bieten, wo er halt interessante News findet oder Sachen findet, die nicht in jedem Magazin stehen. Wo er dann auch Bilder findet, die für ihn interessant sein könnten. Motorsport ist nochmal ein eigenes Feld, da geht's auch um das Fan-Dasein. Da ist es halt einfach wichtig dem Fan praktisch Informationen zu geben, ihn mitzunehmen, /eh/ ihn einzugliedern in das ganze Team. /eh/ Das ist natürlich nochmal eine Sonderstellung.
- I: Okay. Super. Oliver, dann erst mal vielen Dank für die Antworten und das Gespräch.

Anlage A8

Experteninterview

Interviewer: Sebastian Kawka (abgekürzt: I)
Interviewte: Stephan Heublein (abgekürzt: H)
Datum des Interviews: 19.07.2013
Dauer des Interviews: 09:25 min.

I: Konkret wollte ich nachfragen, wie lange Du eigentlich bereits als Journalist tätig bist und konkret im Bereich Motorsport

H: Seit 2000 und zwar schon immer bei uns hier im Motorsport

I: Dass heißt, bei Adrivo.

H: Genau. Moment. Irgendwas macht hier Geräusche. Ich hoffe mal nicht, dass es der Akku von meinem Telefon ist. (I lacht)

I: (Lacht) Wir werden dann schon sehen, wie es dann aussieht.

H: Also, Adrivo. Motorsport-Magazin.

I: Okay. (...) Verfügst Du ebenfalls über Erfahrung in einem Unternehmen? Wie zum Beispiel bei Mercedes-Benz Motorsport, in der Presseabteilung oder ausschließlich als Journalist?

H: Bei ist ja quasi beides., weil als Unternehmen Adrivo Sportpresse GmbH haben wir unsere eigene Medien, wo wir als Journalist tätig waren schon seit vielen Jahren und andererseits haben wir als Agentur entsprechende Agenturleistungen für diverse andere Unternehmen, Teams et cetera.

I: Okay.. Hat sich eigentlich die ...

H: ()

- I: Hat sich eigentlich die Kooperation mit den Presseabteilungen einer Motorsportmannschaft in den letzten Jahren verändert und vor allem .. im Bezug auf Medien wie Facebook oder Twitter?
- H: /eh/ Ja, die direkte Zusammenarbeit ist logischerweise immer noch indem man mit ihnen spricht, telefoniert, E-Mails schreibt, aber durch Facebook und Twitter kommen noch ein paar zusätzliche Sachen, denke ich, hinzu. Was zum Beispiel jetzt Formel-1-Teams angeht, die da auch recht viel ihre Nachrichten, Videos, Bilder und so weiter verbreiten können. Jetzt nicht nur für die Fans, sondern eben auch Journalisten, die sich das ganze natürlich anschauen und dann quasi schneller informiert sind über Neuigkeiten oder Kleinigkeiten, die irgendwo an der Strecke passieren, die man sonst vielleicht gar nicht mitbekommt.
- I: Und.. Im Allgemeinen gilt ja das Internet oder auch gerade' die Social Media-Kanäle im Speziell als ein sehr dynamisches Medium. Und dementsprechend... zum Beispiel Gerüchte werden ja meistens aufgriffen und verbreiten sich dann auch unabhängig vom Wahrheitsgehalt teilweise auch wie ein Lauffeuer. Und nun haben auch die Journalisten ja bekanntlich einen Zeit- .. und Konkurrenzdruck. .. Wird entsprechend dann eine Presseabteilung kontaktiert um nachzufragen ob das Gerücht verifiziert oder falsifiziert werden kann oder wird die Nachricht erst mal veröffentlicht und dann nachgefragt?
- H: Ist natürlich auch ein bisschen davon abhängig, wo das Gerücht herkommt .. oder wo eine angebliche Quelle für'ne Nachricht herkommt. Wenn das Team selber was postet, Fahrer X ist verletzt, dann ist es eh klar, dass das offiziell ist. Wenn jetzt nur irgend'n anderer Journalist oder 'n anderes Medium das bei Twitter oder Facebook einstellt, dann wird man schon erst mal nachhaken beziehungsweise erst mal sagen „Als Gerücht: Angeblich ist das und das da. Wir haben - zum Beispiel - Team X – kontaktiert und werden entsprechend das ganze updaten, ob das ganze stimmt oder nicht.
- I: Okay.. Und.. Im Allgemeinen.. Zum Beispiel... Plattformen im politischen Bereich wie WikiLeaks oder auch Graz /eh/ Graswurzelbewegungen nutzen oft das Internet um mehr Transparenz herzustellen. Gibt es jetzt auch im Bereich Motorsport ähnliche Tendenzen? ..
- H: ... ()
- I: Dass heißt, hat das Internet dafür gesorgt, dass vielleicht Themen, die .. vielleicht.. aufgrund der Tatsache, dass ja auch vielleicht Unternehmen eher verschwiegen arbeiten konnten, jetzt dadurch gesorgt haben, man mehr Transparent /eh/ Transparenz hat?

- H: Ich wüsste jetzt nicht, ob es jetzt viel so viel mehr Transparenz gibt ... Es ... Denn es wird ja letztlich trotzdem noch kontrolliert was da, bei zum Beispiel von den Formel-1-Teams oder von Motorsportherstellern bei Twitter oder Facebook gepostet wird. Es ist ja nicht so, dass sie da wild irgendwas einstellen. Natürlich kann jemand anderes etwas posten und nun wir wieder bei dem Punkt von eben, ob man dem glaubt oder nicht.
- I: Ja.
- H: Ob man das jetzt als seriös ansieht oder nicht. Aber was jetzt direkt von den Herstellern als PR ankommt, ist natürlich auch gezielt, logischerweise. Sie verfolgen damit ja auch 'n gewisses Ziel. und machen nicht nur aus Jux und Dollerei irgendetwas, das sie reinstellen.
- I: Okay.. Und jetzt aus, sag' ich mal, aus journalistischer Sichtweise: Welche Anforderungen muss ein Unternehmen erfüllen, damit man sagen, dass dort eine gute Pressearbeit betrieben wird? Stichwort, /eh/ dass man seine Absprachen einhält oder dass die Wahrheit .. die Informationen im Regelfall vertrauenswürdig sind?
- H: ... Auf jeden Fall, dass man entsprechend auch Antworten bekommt .. relativ schnell, wenn man anruft oder wenn man E-Mails schreibt. Das es nicht einfach ignoriert wird, logischerweise, sondern man will ja dann zumindest ein „Okay, dazu äußern wir uns nicht“, dass ist ja dann auch eine Antwort.
- I: (lacht) Okay..
- H: Wenn man gar nicht auf die E-Mail antwortet oder immer nur sagt „Man ruft zurück“. Man ruft nicht zurück, dann ist das natürlich nicht das, was wir wollen. Gerade internettechnisch, onlinemäßig ist man ja dann auch dem Zeitdruck ausgesetzt. Die anderen machen das genauso, die anderen schreiben jetzt vielleicht irgendwas und wenn es der Leser jetzt mal woanders gelesen hat, dann liest er das bei uns natürlich dann natürlich nicht mehr.
- I: Okay.
- H: Oder denkt sich: „Oh, die sind ja schlecht. Warum haben die das nicht? Woanders habe ich das schon vor zwei Stunden gelesen.“

- I: Gut... Und dann jetzt noch zum Abschluss die Frage.. Welche Trends erwartest Du persönlich mittel- bis langfristig im Bereich der Pressearbeit oder auch der.. ja, Zusammenarbeit zwischen dem Journalismus und einer Presseabteilung? .. Wird sich das entsprechend vielleicht eher ins Internet verlagern oder wird in der bisherigen Form Bestand behalten?
- H: ... Es wird sicherlich immer nötig sein mit den Leuten direkt an der Strecke zu sprechen beziehungsweise auch direkt abzu.. abzustimmen. Es wird zwar auch immer Pressemitteilungen geben, die versendet werden, aber .. es wird sicherlich mehr in die Internet-richtung gehen, kurze Dinge über Facebook oder Twitter bekanntzugeben. Über kleinere E-Mailverteiler einfach nur mal ein paar kleinere Dinge zu versenden und nicht an alle in einer hochkomplexen Pressemitteilung, die endlos abgestimmt werden muss. Oder mehr über Videos zu machen, je nachdem wie das dann auch die Rechte immer hergeben, .. dass man da auch entsprechend mehr Bewegtbild oder Audiofiles bekommt, die man auch verwenden kann, was Formel-1-technisch natürlich utopisch ist, aber es gibt ja auch noch andere Rennserien. Und.. es wird sicherlich eine Mischung aus beidem sein, aber es wird das Internet, Onlinemedien und Twitter, Facebook wird sicherlich nicht mehr wegzudenken sein. () auf dem Stand von vor fünf Jahren zurückgehen.
- I: Darf ich noch einmal kurz nachhaken? Wegen dem Stichwort Pressemitteilung. /eh/ Kann man eigentlich grob sagen, inwieweit jetzt der Anteil einer Pressemitteilung eines Rennteams oder eines Unternehmens im Vergleich zu einem – quasi – eigenständigen Beitrag ist? Weil des Öfteren werden auch beispielsweise Pressemitteilungen ja umformuliert und entsprechend auch, sag' ich mal, als eigene Leistung ausgegeben. Gibt es da quasi eine Faustformel, dass man sagen könnte *fifty-fifty*?
- H: Ist jetzt unterschiedlich von Medium zu Medium. Es gibt .. () Internetseiten, wo einfach nur die Pressemitteilungen 1:1 veröffentlicht werden. Den Herstellern oder Teams nicht ganz ungelegen, weil ja dann die Meinung so wie kommuniziert werden will, durchgebracht wird. Und woanders werden sicherlich die ganzen Sachen als Anschlag für Themen genommen, wenn jetzt irgendwelche Bekanntgaben sind, klar, ganz am Anfang recht schnell vernommen werden. Aber danach dann entsprechend ein Kommentar, weiterführende, hintergründige Artikel nachgeschoben werden. Wenn es jetzt die bekannten Vorschau Sachen sind, da schwankt es dann schon sehr, wie viel davon wirklich verwendet wird, weil sie ja doch inhaltlich nicht ganz so viel hergeben. So eine typische Motorsportgeschichte gibt es ja jetzt, was weiß ich, im Fußball ja nicht, dass man von allen Spielern Quotes zugeschickt bekommt, was die vor dem Spiel sagen.
- I: Natürlich..

- H: Aber ... Hier haben wir das ja ganz normal, Formel 1, DTM, überall gibt's das.. Und ... Ja, sehr gewaschen. Deshalb so viel wird davon bei uns nicht verwendet. Woanders wird das einfach eingestellt, aber wir machen daraus dann schon eher eigene Texte.
- I: Okay..
- H: Wir nehmen das als Anlass oder das was hinten ist, was interessant ist, zum Beispiel mit'nem Streckentext, wo dann die ganzen Aussagen drin sind, aber das Heimrennen von Sponsor XYZ und wie toll die ganzen Gäste dann da sind, müssen wir nicht unbedingt verbreiten.
- I: Okay, dann wird dann auch entsprechend die journalistische Selbstständigkeit bewahrt.
- H: Genau, also da achten wir dann schon drauf, dass wir unbedingt unbezahlt Werbung für alle machen möchten. Und dann...
- I: Okay.. Nachvollziehbar.
- H: .. möchten ja auch irgendwas dem Leser präsentieren wollen, das ihn interessiert,, was spannend für ihn ist und weswegen er auch gerne wieder zu kommt.
- I: Okay, dann.. Stefan, erst mal vielen Dank...

Anlage A9



Mercedes-Benz

DTM-Rennen in Spielberg

Presse-Information

Pascal Wehrlein fährt DTM Mercedes AMG C-Coupé im Design des VfB Stuttgart

28. Mai 2013

- Mercedes-Junior Pascal Wehrlein startet beim dritten DTM-Rennen der Saison in Spielberg in den Farben des VfB Stuttgart
- Unterstützung für den VfB Stuttgart beim DFB-Pokalfinale am Samstag, 1. Juni gegen den FC Bayern München
- Enge Verbindung zum VfB: Mercedes-Benz Bank ist Trikotsponsor
- Fußball-Fan Wehrlein: „Wünsche mir spannende Entscheidungen auf dem Spielfeld und der Rennstrecke“

Stuttgart – Mercedes-Benz verbindet Motorsport und Fußball: Mercedes-Junior Pascal Wehrlein startet beim dritten DTM-Lauf der Saison auf dem Red Bull Ring in Spielberg (01.-02. Juni) einmalig mit einer besonderen Fahrzeuglackierung. Anlässlich des DFB-Pokalfinales zwischen dem VfB Stuttgart und dem FC Bayern München am Samstag, 01. Juni in Berlin startet Wehrleins DTM Mercedes AMG C-Coupé am Rennwochenende im österreichischen Spielberg in den Vereinsfarben Weiß und Rot des VfB Stuttgart. Die Logos des fünfmaligen Deutschen Fußball-Meisters und dreifachen DFB-Pokalsiegers sind auf der Motorhaube, den Seitentüren und am Heck des Autos angebracht.

Mit dem VfB Stuttgart verbindet Mercedes-Benz eine enge Beziehung: Die Mercedes-Benz Bank ist Hauptsponsor des Bundesligisten und Mercedes-Benz der exklusive Automobilpartner des VfB Stuttgart. Zudem bestreitet der sechsfache DFB-Pokalfinalist seine Heimspiele in der Mercedes-Benz Arena und reist mit einem neuen Mercedes-Benz Travego 1 Mannschaftsbus zu den Auswärtsspielen.



Pascal Wehrlein: „Neben dem Motorsport ist Fußball meine zweite große Leidenschaft. Daher freue ich mich umso mehr, in Spielberg mit einer weiß-roten Lackierung im Design des VfB Stuttgart an den Start zu gehen. Als gebürtiger Schwabe ist das für mich schon etwas ganz Besonderes. Am Samstag steht für mich das Qualifying zwar zunächst im Vordergrund, der Abend gehört aber dem Fußball. Ich denke für alle Fans des VfB Stuttgart wäre es schön, ihr Vereinswappen am Samstag siegen und am Sonntag durch eine gute Leistung von mir glänzen zu sehen. Ich werde das Spiel in unserer Hospitality anschauen und bin gespannt, ob die Jungs am Samstag vorlegen. Am Sonntag werde ich jedenfalls mein Bestes tun, um mein VfB Mercedes-AMG C-Coupé so weit vorne wie möglich zu platzieren. Den Fans wünsche ich an diesem Wochenende spannende Entscheidungen auf dem Spielfeld und der Rennstrecke.“

Fredi Bobic, Vorstand Sport VfB Stuttgart: „Das ist eine tolle Aktion, die das partnerschaftliche Verhältnis unterstreicht. Wir hoffen natürlich, dass uns Pascal am Samstag eine entsprechende Vorlage für das Finale geben kann, wir dann am Abend erfolgreich sind und Pascal am nächsten Tag das schwäbische Wochenende mit einem Erfolg auf der Rennstrecke perfekt machen kann.“

Weitere Informationen von Mercedes-Benz sind im Internet verfügbar:

www.media.daimler.com und www.mercedes-benz.com/motorsport

Ansprechpartner:

Ralf Glaser, +49 (0) 711 17-84010, ralf.glaser@daimler.com

Oliver Kapffenstein, +49 (0) 711 17-84006, oliver.kapffenstein@daimler.com

Anlage A10



DTM race at Spielberg

Press Release

**Pascal Wehrlein to drive DTM Mercedes AMG C-Coupé in
colours of VfB Stuttgart**

28th May 2013

- Mercedes junior team member Pascal Wehrlein to sport colours of VfB Stuttgart in third DTM race of season at Spielberg
- Support for VfB Stuttgart against Bayern Munich in German cup final – Saturday 1st June
- Close ties with VfB: Mercedes-Benz Bank is shirt sponsor
- Football fan Wehrlein: "I'm looking forward to an exciting weekend, both on the pitch and on the track."

Stuttgart – Mercedes-Benz combines motor racing and football: Mercedes junior Pascal Wehrlein lines up for the third DTM race of the season at Spielberg's Red Bull Ring (1st-2nd June) in a car sporting paintwork especially for the fixture. To mark the occasion of the DFB Cup final between VfB Stuttgart and FC Bayern Munich on Saturday 1st June in Berlin, Wehrlein's DTM Mercedes AMG C-Coupé will be decked out in VfB Stuttgart's white/red club colours for the Spielberg weekend. The logos of the five-time German football national champions and three-time DFB Pokal (German Cup) winners are displayed on the bonnet, side doors and the rear of the car.

Mercedes-Benz has close ties with VfB Stuttgart: Mercedes-Benz Bank is the main sponsor of the German side and Mercedes-Benz the exclusive automobile partner of VfB Stuttgart. In addition, the six-time DFB Cup finalists contest their home games in the Mercedes-Benz Arena and travel to away matches in a new Mercedes-Benz Travego Edition 1 team bus.



Pascal Wehrlein: "Football is my biggest passion after motor racing. I am therefore especially pleased to race at Spielberg in a car sporting VfB Stuttgart's white/red design. This is something very special for me since I am from the small town of Sigmaringen not too far from Stuttgart. As far as I'm concerned, Saturday is all about qualifying initially, but the evening belongs to football. I think it would be nice for all VfB Stuttgart fans for their club to win on Saturday and then see me produce a decent result on Sunday. I will watch Saturday's game in our hospitality suite and can't wait to find out whether the guys can deliver. Anyway, I will do my best on Sunday to secure a place as far up the field as possible in my VfB Mercedes AMG C-Coupé. I hope that fans have a really exciting time this weekend and enjoy the action both on the football pitch and on the track."

Fredi Bobic, VfB Stuttgart's Director of Sport: "This is a great initiative that emphasises the special relationship between the two partners. We hope, of course, that we can emulate Pascal's performance on Saturday afternoon in the final that same evening. Hopefully, Pascal will then round off a perfect weekend for Stuttgart and the region on Sunday with a successful outing on the track."

Further information is available from Mercedes-Benz at:

www.media.daimler.com and www.mercedes-benz.com/motorsport

Contact:

Ralf Glaser, +49 (0) 711 17-84010, ralf.glaser@daimler.com

Oliver Kapffenstein, +49 (0) 711 17-84006, oliver.kapffenstein@daimler.com

Anlage A11



Mercedes-Benz

Vorschau: 3. Saisonlauf, Spielberg

Presse-Information

Informationen und Stimmen zum Rennen der DTM in Spielberg

29. Mai 2013

- **Dritter DTM-Saisonlauf vom 1. bis 2. Juni 2013 auf dem Red Bull Ring in Spielberg (Österreich)**
- **Sonderlackierung zum DFB-Pokalfinale: Mercedes-Junior Pascal Wehrlein im VfB Mercedes AMG C-Coupé**
- **Digitale DTM-Racefacts: Weitere Informationen und Statistiken zur Rennstrecke in Spielberg und der DTM-Saison 2013 im Anhang**

Stuttgart – Die DTM gastiert am kommenden Wochenende (1.-2. Juni) zum sechsten Mal auf dem Red Bull Ring in Spielberg.

Die Strecke: Der Red Bull Ring ist mit 4,326 km die zweitlängste Strecke des DTM-Rennkalenders – nur der Hockenheimring Baden-Württemberg ist mit 4,574 km länger. Das Rennen wird über 47 Runden ausgetragen, was einer Renndistanz von 203,322 km entspricht – der längsten der gesamten Saison.

Unterstützung für den VfB Stuttgart: Das Qualifying in Spielberg ist nicht das einzige sportliche Großereignis am Samstag, 01. Juni. Am Abend trifft der VfB Stuttgart im DFB-Pokalfinale auf den FC Bayern München. Anlässlich des Endspiels in Berlin startet Pascal Wehrlein am Rennwochenende in Spielberg im VfB Mercedes AMG C-Coupé in den Vereinsfarben Weiß und Rot des fünfmaligen Deutschen Fußball-Meisters und dreifachen DFB-Pokalsiegers, der von der Mercedes-Benz Bank gesponsert wird.

Einstimmung auf das Rennwochenende: Pascal Wehrlein war bereits am Montag vor dem Rennen auf dem Red Bull Ring unterwegs. Im Rahmen eines Fahrtrainings gab der Mercedes-Junior den beiden österreichischen Fußball-Nationalspielern Andreas



Hatch, habe ich alle Chancen, auch dort im Kampf um die Spitzenplätze mitzumischen. Dass ich mich im Zweikampf gegen jeden behaupten kann, habe ich in Brands Hatch 98 Runden lang gezeigt.“

Roberto Merhi (22, Spanien, THOMAS SABO Mercedes AMG C-Coupé):

- gewann 2011 zwei Rennen der Formel 3 Euroserie in Spielberg

„Spielberg ist eine ganz besondere Strecke und für mich eine der besten im DTM-Kalender: Lange Geraden, ein einmaliges Ambiente in den österreichischen Bergen und große Höhenunterschiede – das haben nicht viele Rennstrecken auf der Welt zu bieten. Die Herausforderung in Spielberg ist, einen Kompromiss zwischen möglichst viel Abtrieb für den kurvigen Streckenteil und einem hohen Top-Speed für die relativ langen Geraden zu finden. In der vergangenen Saison bin ich in Österreich ein gutes Rennen gefahren, in diesem Jahr will ich noch besser abschneiden und nach dem schwierigen Wochenende in Brands Hatch zum zweiten Mal in diesem Jahr in den Punkterängen landen.“

Pascal Wehrlein (18, Deutschland, VfB Mercedes AMG C-Coupé):

- erzielte in Brands Hatch in seinem zweiten DTM-Rennen sein erstes Punkteresultat
- stand in der Formel 3 Euroserie und im ADAC Formel Masters in Spielberg auf dem Podium

„Mein erster DTM-Punkt in Brands Hatch war schön, aber in Spielberg möchte ich gerne nachlegen und mehr als nur einen Zähler einfahren. Ich habe gute Erinnerungen an die Strecke, auf der ich im ADAC Formel Masters und der Formel 3 Euroserie immer auf dem Podium gestanden habe. In Spielberg sind auch ohne DRS Überholmanöver möglich, also bin ich gespannt, wie sich das System auf das Rennen auswirken wird. An meinen ersten beiden DTM-Rennwochenenden haben wir einmal die Qualifikation und einmal das Rennen gut hinbekommen, in Spielberg wollen wir am kommenden Wochenende beides kombinieren.“

Daniel Juncadella (22, Spanien, stern Mercedes AMG C-Coupé):

- gewann zwei Rennen in der Formel 3 Euroserie in Spielberg

„Brands Hatch war für mich ein Wochenende zum Vergessen. Umso mehr freue ich mich auf den Red Bull Ring, der zu meinen absoluten Lieblingsstrecken zählt. In den vergangenen beiden Jahren habe ich dort in der Formel 3 Euroserie gewonnen – hoffentlich kann ich diese Form auch in der DTM abrufen. In Spielberg gibt es viele schnelle Kurven und nur eine Haarnadel in Kurve zwei. Demnach ist es besonders wichtig, eine gute aerodynamische Balance zu finden. Mein Ziel ist es, schnell in den



Rhythmus zu finden, den wir beim Saisonauftakt in Hockenheim hatten, und dann meine ersten DTM-Punkte anzupeilen.“

Toto Wolff, Mercedes-Benz Motorsportchef:

„Im Verlauf der Saison bin ich mit der DTM und der Formel 1 in so vielen Ländern der Welt unterwegs, dass ich mich sehr darauf freue, in Spielberg einmal ein Rennen in meiner österreichischen Heimat zu erleben. Die Atmosphäre vor vollen Tribünen auf dem Red Bull Ring ist in jedem Jahr aufs Neue fantastisch und die Strecke bietet eingebettet in die Berglandschaft eine einzigartige Kulisse im DTM-Kalender. In den ersten beiden Saisonrennen erzielten wir jeweils eine Podiumsplatzierung, in Spielberg würden wir nun gerne zum ersten Mal in dieser Saison ganz oben stehen. Gary Paffett ist nach seiner Strafe in Brands Hatch zusätzlich motiviert, seinen ersten Saisonsieg zu holen, aber auch unsere Mercedes-Junioren haben in den ersten beiden Läufen gezeigt, dass Podiumsplatzierungen möglich sind.“

Weitere Informationen von Mercedes-Benz sind im Internet verfügbar:

www.media.daimler.com und www.mercedes-benz.com/motorsport

Ansprechpartner:

Ralf Glaser, +49 (0) 711 17-84010, ralf.glaser@daimler.com

Oliver Kapffenstein, +49 (0) 711 17-84006, oliver.kapffenstein@daimler.com

Anlage A12



Preview: Third race of season: Spielberg

Press Release

Information and statements – DTM race at Spielberg

29th May 2013

- **Third DTM race of the season – 1st to 2nd June 2013 – at Red Bull Ring in Spielberg, Austria**
- **Special livery for DFB Cup final: Mercedes Junior Pascal Wehrlein in VfB Mercedes AMG C-Coupé**
- **Digital DTM race facts: See attachment for further information and statistics about the Red Bull Ring and the 2013 DTM season**

Stuttgart – The Red Bull Ring in Spielberg will host the DTM for the sixth time this weekend (1st-2nd June).

The circuit: The length is exactly 4.326km, the Red Bull Ring is the second longest track on the DTM racing calendar – only the Hockenheimring in Baden-Württemberg is longer at 4.574km. The race is held over 47 laps, which equates to a total distance of 203.322 kilometres, making it the longest of the entire season.

Support for VfB Stuttgart: Qualifying at Spielberg is not the only sporting event taking place on Saturday 1st June. VfB Stuttgart play FC Bayern Munich in the DFB Cup final that same evening. To mark the final in Berlin, Pascal Wehrlein will line up for the Spielberg race weekend in the VfB Mercedes AMG C-Coupé, sporting the white/red club colours of five-time German football champions and three-time DFB Cup winners, VfB Stuttgart, who are sponsored by Mercedes-Benz Bank.

Warming up for the race weekend: Pascal Wehrlein was in action at the Red Bull Ring on the Monday before the race. As part of ongoing driver training, the Mercedes junior gave the two Austrian football internationals, Andreas Ivanschitz and Sebastian Prödl, tips on finding the racing line and took them out on a hot lap of the south circuit in a C63 AMG Performance Car.



Mercedes-Benz

Statements about the DTM race in Spielberg**Gary Paffett (32, England, EURONICS Mercedes AMG C-Coupé):**

- was third on the podium last year in Spielberg
- won a Formula 3 race at Spielberg in 2002

“The start to the season could hardly be more varied. After the short and twisty Brands Hatch circuit, one of the longest and fastest tracks of the year now awaits us in Spielberg. I had a decent race there last year, was placed third and finished on the DTM podium for the first time at this track. I would really like to repeat a similar showing with my first podium of the season, but would, of course, prefer to be two places up than one year ago! Our race pace was great at Brands Hatch, and we aim to be among the front-runners once again in qualifying at Spielberg, just like last year.”

Christian Vietoris (24, Germany, DTM Mercedes AMG C-Coupé):

- was one of the Top 10 on the grid at Spielberg in his debut season

“After a tricky qualifying session at Brands Hatch, my DTM Mercedes AMG C-Coupé was much better in the race and I was able to move up the field eight positions thanks to our good race pace and clever strategy. But for the mistake in qualifying, more than P8 would have been possible – I intend to make up for my error in Brands Hatch now in Spielberg. The track is great. It goes uphill and down, and the many fast turns are really challenging for the drivers. It will be interesting to see how the option tyres behave on this roller coaster and which strategies will bring success this time. My engineers and I will again spend a lot of time deciding the right tactics, for sure.”

Robert Wickens (24, Canada, STIHL Mercedes AMG C-Coupé):

- finished on podium for first time in his DTM career at Brands Hatch

“My first podium finish at the last race came unexpectedly, but that made the champagne at the winners’ ceremony all the sweeter. Now that I’ve tasted it once, there’s no holding me back and I aim to finish on the podium more often! My STIHL Mercedes AMG C-Coupé prepared by HWA is a highly competitive car and never far from victory – Gary has proven that often enough. I’ll have a good chance of being in contention for a top position if qualifying at Spielberg goes better than it did at Brands Hatch. I’ve already demonstrated that I can hold my own in a scrap against all comers over a full 98 laps at Brands Hatch.”

**Roberto Merhi (22, Spain, THOMAS SABO Mercedes AMG C-Coupé):**

- won two Formula 3 Euro Series races at Spielberg in 2011

“Spielberg is a very special track and one of the best on the DTM calendar in my opinion. Long straights, a unique atmosphere in the Austrian mountains and large variations in altitude – not many race tracks can offer such a thrilling combination. The challenge in Spielberg is to find a compromise between having as much downforce as possible for the twisty sections of track and high top speed for the relatively long straights. I drove a good race in Austria last season. I aim to do even better this year and secure a points-scoring finish for the second time this season after that tough Brands Hatch weekend.”

Pascal Wehrlein (18, Germany, VfB Mercedes AMG C-Coupé):

- secured a point for first time at Brands Hatch in his second DTM race
- achieved podiums at Spielberg in the Formula 3 Euro series and in the Formel ADAC

“My first DTM point at Brands Hatch was nice, but I would like to do even better in Spielberg and secure more than one solitary point. I have fond memories of this track where I have constantly been on the podium both in Formel ADAC and in the Formula 3 Euro Series. Overtaking in Spielberg is possible even without DRS, so I wonder how it will affect the race. We had one decent qualifying and then one good race during my first two DTM race weekends, so we are now going to combine the two on Saturday and Sunday in Spielberg.”

Daniel Juncadella (22, Spain, stern Mercedes AMG C-Coupé):

- has won two Formula 3 Euro series races at Spielberg

“Brands Hatch was a weekend to forget as far as I’m concerned, so now I’m really looking forward to the Red Bull Ring, which is one of my all-time favourite tracks. I’ve won there in Formula 3 Euro Series during the past two years, and so hopefully, I can find the same form in the DTM. Spielberg has many fast turns and only one hairpin, at Turn 2. Consequently, it is particularly important to have good aerodynamic balance. My goal is to quickly find the rhythm that we had in the season-opener at Hockenheim and then aim to score my first DTM points.”

Toto Wolff, Head of Mercedes-Benz Motorsport:

“I have been to so many countries around the world with the DTM and Formula 1 during the season and am very much looking forward to a race in Spielberg, in my Austrian homeland, for a change. Every year, I never fail to be amazed by the fantastic atmosphere in front of the packed grandstands, and the track in its mountain setting is



unique on the DTM calendar. We achieved one podium in each of the first two races this year. We would now like to occupy the very top spot for the first time this season at Spielberg. Gary Paffett is further motivated to secure his first win of the season following his penalty at Brands Hatch, but our Mercedes juniors have also shown in the first two races that podiums are possible.”

Further information is available from Mercedes-Benz at:

www.media.daimler.com and www.mercedes-benz.com/motorsport

Contact:

Ralf Glaser, +49 (0) 711 17-84010, ralf.glaser@daimler.com

Oliver Kapffenstein, +49 (0) 711 17-84006, oliver.kapffenstein@daimler.com

Anlage A13



24h-Rennen auf dem Nürburgring

Presse-Information

**Michael Schumacher auf der Nürburgring-Nordschleife im
Formel 1-Silberpfeil:**

7. Mai 2013

**Vergleichstest zwischen Formel 1 und Mercedes-AMG-
Fahrzeugen gefahren von Nico Rosberg, Bernd Schneider, Karl
Wendlinger und Bernd Mayländer**

- Mercedes-AMG Performance Drive: Formel 1 gegen Mercedes-Benz A 45 AMG, E 63 AMG, SLS AMG Black Series und SLS AMG GT3
- Nico Rosberg im Mercedes-Benz SLS AMG Black Series: „Es wird interessant sein wie lange Michael mit seinem Start warten kann, um uns am Ziel einzuholen.“

Stuttgart – Mercedes-Benz bietet im Rahmen des 24h-Rennens am Sonntag, 19. Mai 2013 ein ganz besonderes Highlight für alle Fans am Nürburgring:

Im Rahmen einer High-Performance-Demonstration werden vier Mercedes-AMG-Fahrzeuge gegen Michael Schumacher im Formel 1-Silberpfeil antreten. Die Fahrzeuge werden zu unterschiedlichen Zeitpunkten vor der Mercedes-Benz Tribüne starten, aber gemeinsam über die Ziellinie fahren. Pilotiert werden die Mercedes-AMG Modelle von Formel 1-Star Nico Rosberg, DTM-Rekordchampion Bernd Schneider, dem früheren Formel 1- und DTM-Piloten Karl Wendlinger sowie dem offiziellen Fahrer des Formel 1-Safety Cars Bernd Mayländer.

Als erstes Fahrzeug geht ein A 45 AMG gefahren von Bernd Mayländer auf die Strecke, es folgen ein E 63 AMG S-Modell (Karl Wendlinger), Nico Rosberg im SLS AMG Black Series und ein SLS AMG GT3 mit Bernd Schneider. Zuletzt startet Michael Schumacher im Formel 1-Silberpfeil auf die 20,832 km lange Runde über die Nordschleife (ohne Grand Prix-Kurs). Der Formel 1-Rekordweltmeister fährt bei dieser Gelegenheit als



erster Fahrer seit Juan Manuel Fangio im Jahr 1954 in einem Silberpfeil der Gegenwart auf der Nordschleife.

Michael Schumacher: „Es wird toll, den Zuschauern des 24h-Rennens mit unserem Mercedes-AMG Performance Drive einen solchen Hingucker bieten zu können. Mit einem Formel 1-Auto über die Nordschleife zu fahren, das wird für mich und sicherlich auch die Motorsport-Fans ein unvergessliches Erlebnis. Die Nordschleife als eine der legendärsten Rennstrecken der Welt ist der perfekte Ort für eine solche Demonstrationsfahrt, und die Mercedes-Benz Fahrzeuge sind allesamt faszinierende und leistungsstarke Autos – eine einmalige Parade für alle Zuschauer und Auto-Liebhaber.“

Nico Rosberg: „Mit dem 24h-Rennen und dem Formel 1 Grand Prix finden in diesem Jahr gleich zwei Motorsport-Highlights auf dem Nürburgring statt. Unser Mercedes-AMG Performance Drive mit fünf Mercedes-Benz Fahrzeugen auf der Nordschleife ist eine fantastische Einstimmung auf beide Events. Es wird interessant sein wie lange Michael mit seinem Start warten kann, um uns am Ziel einzuholen. Persönlich freue ich mich natürlich schon jetzt ganz besonders auf das deutsche Formel 1-Rennen vom 5.-7. Juli in der Eifel. Das wird ein fantastisches Wochenende und ich hoffe, dass viele der Fans vom 24h-Rennen dann wieder am Nürburgring live dabei sein und uns in unseren Silberpfeilen anfeuern werden.“

Die Fahrzeuge und ihre Fahrer

Fahrzeug: Mercedes-Benz A 45 AMG (360 PS, 0-100 km/h: 4,6s), **Fahrer:** Bernd Mayländer.

Fahrzeug: Mercedes-Benz E 63 AMG S-Modell (585 PS, 0-100 km/h: 3,6s), **Fahrer:** Karl Wendlinger.

Fahrzeug: Mercedes-Benz SLS AMG GT3 (über 500 PS), **Fahrer:** Bernd Schneider.

Fahrzeug: Mercedes-Benz SLS AMG Black Series (631 PS, 0-100 km/h: 3,6s), **Fahrer:** Nico Rosberg.



Fahrzeug: MERCEDES AMG PETRONAS F1 (ca. 750 PS, 0-100 km/h: 2,7s), **Fahrer:** Michael Schumacher.

Weitere Informationen von Mercedes-Benz sind im Internet verfügbar:

www.media.daimler.com und www.mercedes-benz.com/motorsport

Ansprechpartner:

Wolfgang Schattling, +49 (0) 711 17-84008, wolfgang.schattling@daimler.com

Ralf Glaser, +49 (0) 711 17-84010, ralf.glaser@daimler.com

Oliver Kapffenstein, +49 (0) 711 17-84006, oliver.kapffenstein@daimler.com

Anlage A14



24-Hour Race at Nürburgring

Press Release

**Michael Schumacher to cover Nürburgring Nordschleife in
Formula 1 Silver Arrow:**

7th May 2013

**Test comparison between Formula 1 and Mercedes-AMG cars
driven by Nico Rosberg, Bernd Schneider, Karl Wendlinger
and Bernd Mayländer**

- **Mercedes-AMG Performance Drive: Formula 1 versus Mercedes-Benz A 45 AMG, E 63 AMG, SLS AMG Black Series and SLS AMG GT3**
- **Nico Rosberg in Mercedes-Benz SLS AMG Black Series: "It will be interesting to see how long Michael can delay starting before catching up with us at the finish."**

Stuttgart – As part of the programme for the 24-hour race on 19th May 2013, Mercedes-Benz will put on a special event highlight for fans at the Nürburgring:

As part of a high-performance demonstration, four Mercedes-AMG vehicles will go up against Michael Schumacher in a Formula 1 Silver Arrow. The vehicles will start at different times in front of the Mercedes-Benz grandstand but will cross the finish line simultaneously. The Mercedes-AMGs will be driven by: Formula 1 star Nico Rosberg, DTM record-breaking champion Bernd Schneider, ex-Formula 1 and DTM driver Karl Wendlinger and by the official driver of the Formula 1 Safety Car Bernd Mayländer.

The first vehicle to go out on track will be an A 45 AMG driven by Bernd Mayländer, followed by: Karl Wendlinger in the E 63 AMG S, Nico Rosberg in the SLS AMG Black Series, and Bernd Schneider in an SLS AMG GT3.

Finally, Michael Schumacher will set off in a Formula 1 Silver Arrow on the 20.832km lap around the Nordschleife (excluding grand prix circuit). On this special occasion, the Formula 1 record world champion will be the first driver to cover the Nordschleife in a state-of-the-art Silver Arrow since Juan Manuel Fangio in 1954.

Michael Schumacher: "This Mercedes AMG Performance Drive will be simply great, affording spectators at the 24-hour race a really top-class spectacle. Driving around the Nordschleife in a Formula 1 car will be an unforgettable experience both for me and for the motor racing fans. The legendary Nordschleife, famous throughout the world, is the perfect place for this demo, and the Mercedes-Benz vehicles taking part are all fascinating, powerful cars, a unique parade for all the spectators and car enthusiasts gathered there as they hurtle past."

Nico Rosberg: "The Nürburgring will play host to two super motor racing events with the 24-hour race and this year's Formula 1 Grand Prix. Our Mercedes-AMG Performance Drive on the Nordschleife with five Mercedes-Benz cars makes a fantastic warm-up for both events. It will be interesting to see how long Michael can delay starting before catching up with us at the finish. As for me personally, I am, of course, really looking forward to the German Formula 1 race in the Eifel (5th-7th July, but this too is going to be a fantastic weekend and I hope that many of the fans present for the 24-hour race at the Nürburgring will be on hand to cheer us in our Silver Arrows."

The vehicles and their drivers

Car: Mercedes-Benz A 45 AMG (360bhp, 0-100km/h: 4.6secs), **Driver:** Bernd Mayländer.

Car: Mercedes-Benz E 63 AMG S (585bhp, 0-100 km/h: 3.6secs), **Driver:** Karl Wendlinger.

Car: Mercedes-Benz SLS AMG GT3 (more than 500bhp), **Driver:** Bernd Schneider.

Car: Mercedes-Benz SLS AMG Black Series (631bhp, 0-100 km/h: 3.6secs),
Driver: Nico Rosberg.

Page 3

Vehicle: MERCEDES AMG PETRONAS F1 W02 (approx. 750bhp, 0-100 km/h:
2.7secs), **Driver:** Michael Schumacher.

Further information is available from Mercedes-Benz at:

www.media.daimler.com and **www.mercedes-benz.com/motorsport**

Contact:

Wolfgang Schattling, +49 (0) 711 17-84008, wolfgang.schattling@daimler.com

Ralf Glaser, +49 (0) 711 17-84010, ralf.glaser@daimler.com

Oliver Kapffenstein, +49 (0) 711 17-84006, oliver.kapffenstein@daimler.com

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname